



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**NINA DE AGUIAR LIMA FONSECA**

**POSICIONAMENTO DE MARCA E MARKETING CULTURAL:  
uma análise sobre a comunicação institucional dos bancos Itaú  
e Bradesco no campo da cultura (2011-2014)**

Salvador  
2014

**NINA DE AGUIAR LIMA FONSECA**

**POSICIONAMENTO DE MARCA E MARKETING CULTURAL: uma análise sobre a comunicação institucional dos bancos Itaú e Bradesco no campo da cultura (2011-2014)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Produção em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Sampaio

Salvador  
2014

## Resumo

Apresentamos neste estudo uma análise comparativa entre o posicionamento de marca dos dois maiores bancos privados do país, Itaú e Bradesco, entre 2011 e 2014. Buscamos entender como os dois bancos trabalham sua imagem nos diferentes âmbitos sociais e como se posicionam no mercado cultural. Propomos um panorama sobre como se desenvolveu e como se constitui, no período analisado, o marketing cultural brasileiro, trazendo pesquisas, comparações e exemplos de como as empresas brasileiras operam no mercado cultural e quais ferramentas são escolhidas por elas para desenvolver suas políticas e/ou ações culturais. Foram utilizados para a análise os estudos do contrato de leitura de Verón (1985), para determinar a relação das respectivas marcas com seus mercados, os conceitos e dimensões da marca expostos por Semprini (2006) e Kotler e Keller (2006), assim como as pesquisas sobre posicionamento de marca e de discurso desses e de outros autores. Analisamos peças publicitárias e campanhas lançadas pelos dois bancos, que relacionam suas marcas com diferentes setores econômicos e sociais, como o esporte, a educação, o meio ambiente e principalmente a cultura. Investigamos também, a quantidade de recursos recebidos pelas duas empresas para a realização dos seus projetos e patrocínios culturais e como suas apostas e escolhas refletem diretamente no posicionamento das duas marcas perante o mercado e na comunicação das mesmas com seus respectivos públicos-alvo.

**Palavras-chave:** posicionamento de marca, marketing cultural, comunicação institucional, cultura.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	05
<b>CAPÍTULO 1: MERCADO CULTURAL E FINANCIAMENTO DA CULTURA</b>	08
1.1 Trajetória de gestão das políticas públicas culturais no Brasil	09
1.2 Mecenato e patrocínio	12
1.3 Os mecanismos de incentivo e a distribuição de recursos	16
1.4 Modelos de financiamento público e privado	19
1.5 A busca por um equilíbrio de forças	22
<b>CAPÍTULO 2: MARKETING CULTURAL E INICIATIVA PRIVADA</b>	26
2.1 Marketing e marca	26
2.2 Marketing cultural	30
2.3 O marketing cultural brasileiro	34
<b>CAPÍTULO 3: POSICIONAMENTO DE MARCA E ANÁLISE DO DISCURSO</b>	40
3.1 Operadores de análise	40
3.2 Os dois maiores bancos privados do país	42
3.3 As marcas Bradesco e Itaú	45
3.3.1 Esportes	47
3.3.2 Educação e Social	51
3.3.3 Sustentabilidade e Meio Ambiente	52
3.4 Dois projetos de marca cultural	55
3.5 A cultura como veículo de comunicação institucional	60
<b>CONCLUSÃO</b>	70
<b>REFERÊNCIAS</b>	73

## INTRODUÇÃO

Com o intuito de inserir a cultura como parte integrante de uma lógica mercadológica, este trabalho a coloca como parte fundamental do processo de desenvolvimento humano e social e do crescimento econômico do país. Não buscamos com isso, reduzir a cultura a uma condição de *commodity*, pelo contrário, a intenção é colocar a dinâmica cultural em seu lugar de grande poder econômico, onde pode trazer grandes benefícios a instituições públicas e privadas que apliquem esse potencial em benefício próprio de sua marca e imagem corporativa. Entendemos a marca (SEMPRINI, 2006), por sua vez, como elemento de um processo de práticas discursivas e de recepção, em que as marcas são enunciadores, que produzem seus próprios discursos e em que seus clientes fidelizados e em potencial são seus destinatários. Verón (1985) coloca que ao analisarmos a regularidade das propriedades e dimensões de um suporte, bem como as diferenças e semelhanças percebidas na comparação entre dois suportes de um mesmo campo, podemos determinar a configuração do conjunto destas propriedades e assim, delimitar o contrato de leitura e identificar seus pontos fortes e fracos, suas zonas de ambiguidade e suas eventuais incoerências. Observamos, então, ao longo do trabalho, as similaridades e diferenças no posicionamento de marca de dois bancos privados, o contrato de leitura estabelecido na comunicação com seus públicos-alvo, assim como os pontos fortes e fracos dos seus discursos.

Apresentamos neste estudo uma análise comparativa entre o posicionamento de marca dos dois maiores bancos privados do país, Itaú e Bradesco, entre 2011 e 2014. Buscamos entender como os dois trabalham sua imagem nos diferentes âmbitos sociais e como se posicionam no mercado cultural. Apresentamos também, particularidades do marketing cultural brasileiro e estratégias de ativação de marcas através da cultura adotadas por empresas no país. Foram utilizados para a análise os estudos do contrato de leitura de Verón (1985), para determinar a relação das respectivas marcas com seus mercados, os conceitos e dimensões da marca expostos por Semprini (2006) e Kotler e Keller (2006), assim como as pesquisas sobre posicionamento de marca e de discurso desses e de outros autores. Analisamos peças publicitárias e campanhas lançadas pelos dois bancos, que relacionam suas marcas com diferentes setores econômicos e sociais, como o esporte, a educação, o meio ambiente e principalmente a cultura. Investigamos também, a quantidade de recursos recebidos pelas duas empresas para a realização dos seus projetos e patrocínios culturais e como sua apostas e

escolhas refletem diretamente no posicionamento das duas marcas perante o mercado e na comunicação das mesmas com seus respectivos públicos-alvo.

Temos como objeto de análise duas empresas privadas, que atuam no mercado cultural brasileiro através das leis federais de incentivo. Para analisar este fenômeno faz-se necessária a apresentação dos diferentes meios e mecanismos disponíveis no país, para o financiamento de projetos e iniciativas culturais. Com isso, no primeiro capítulo, apresentamos um breve histórico das políticas públicas de financiamento cultural, utilizadas pela iniciativa privada, bem como, os diferentes mecanismos e órgãos governamentais criados para o desenvolvimento e manutenção dessas políticas. Tratamos sobre as similaridades e diferenças entre mecenato e patrocínio e propomos uma comparação entre o modelo de financiamento brasileiro com outros modelos adotados por países, a exemplo dos Estados Unidos, França e Reino Unido, que nos oferecem alternativas sobre como pensar e organizar a cultura, tanto na área política como no meio econômico. Ao longo do capítulo, é possível perceber as razões que levaram a concentração histórica dos recursos destinados à cultura na região sudeste e entender como as mudanças na Lei Rouanet e a criação da Lei Audiovisual contribuíram para consolidar a desigualdade de distribuição de recursos entre as diferentes linguagens artísticas. Disparidades como essas, que permanecem até hoje e interferem diretamente no mercado cultural brasileiro.

Os avanços tecnológicos, a maior exigência por parte dos clientes e a crescente concorrência entre marcas locais e estrangeiras, exigem, cada vez mais, um maior investimento por parte das empresas nas suas ações de marketing, assim como, uma busca constante por alternativas de diferenciação de suas marcas ou produtos. Buscamos mostrar no segundo capítulo, então, como a cultura pode agregar às estratégias de diferenciação das empresas, quando estas optam pela vinculação de suas imagens a uma ação, projeto ou iniciativa cultural. Avaliamos também como a adoção do marketing cultural como ferramenta de posicionamento institucional pode modificar a valorização das marcas no imaginário dos seus consumidores, fornecedores, parceiros e funcionários. Nesse capítulo, nos aprofundamos no campo do marketing e no estudo da marca por intermédio dos conceitos fundamentais sobre o posicionamento das empresas nos mercados em que atuam. Ainda no segundo capítulo, propomos um panorama sobre como se desenvolveu e como se constitui, no período analisado, o marketing cultural brasileiro, trazendo pesquisas, comparações e exemplos de

como as empresas brasileiras operam no mercado cultural e quais ferramentas são escolhidas por elas para desenvolver suas políticas e/ou ações culturais.

No capítulo 3 iniciaremos a análise do posicionamento de marca dos bancos Bradesco e Itaú no campo da cultura, buscando indicadores do modo como essas duas empresas direcionam sua comunicação institucional nos diferentes mercados em que atuam. Destacamos para o estudo, as campanhas e ações publicitárias que mais se sobressaíram nos últimos anos, pois entendemos que o contexto deve ser considerado como um dos protagonistas de uma análise, sendo ela visual ou textual, por determinar um conjunto de instâncias que desempenham um papel decisivo na construção do projeto de marca. Incluiremos, portanto, na análise dos discursos das duas marcas e do contrato de leitura estabelecido com seus destinatários, a perspectiva contextual de suas ações, que interferem diretamente nas escolhas e no posicionamento institucional que as marcas têm adotado no período de estudo selecionado.

## **CAPÍTULO 1: O MERCADO CULTURAL E O FINANCIAMENTO DA CULTURA**

A noção de cultura, compreendida em seu sentido vasto, que remete aos modos de vida e de pensamento, é hoje bastante aceita, apesar da existência de certas ambiguidades. Contudo, esta aceitação nem sempre existiu. Desde seu aparecimento no século XVIII, a idéia moderna de cultura suscitou constantemente debates acirrados. Faz-se necessário, portanto, esclarecermos de que cultura estamos falando. Adotaremos neste trabalho o conceito de cultura trabalhado por Cuche (1999) que defende que a noção da palavra “cultura” se aplica unicamente ao que é humano, oferecendo a possibilidade de conceber a unidade do homem na diversidade de seus modos de vida e de crença, que inclui conhecimentos, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade. Esta definição abrange em uma palavra todas as possibilidades de realização humana, marcando fortemente o caráter de aprendizado da cultura em oposição à ideia de aquisição ou cuidado, utilizada até as reformulações do período iluminista.

A cultura está gradativamente sendo reconhecida por sua capacidade de desenvolvimento humano e social e por seu grande potencial econômico. Os diferentes agentes culturais vêm reforçando seu papel no mercado cultural, de forma que, o Estado mostra-se mais atuante no direcionamento da política cultural do país; os artistas e criadores se veem mais valorizados pelo que desenvolvem; as instituições culturais estão ganhando mais evidência junto ao público e expandindo sua atuação na sociedade; os produtores culturais estão se profissionalizando cada vez mais e a comunidade empresarial, composta por empresas tanto públicas quanto privadas, tem investido nos mais variados tipos de projetos culturais. Com a popularização da tecnologia, o acesso a bens culturais ampliou-se, as inovações tecnológicas modificaram completamente o debate sobre cultura e os produtos da cultura contemporânea produzidos no país vêm ganhando força internacional, nos mais diversos setores: música, dança, gastronomia, design e literatura (BRANT, 2012).

Embora o país esteja se beneficiando com todos esses avanços, há ainda muitos obstáculos a serem superados. O mercado cultural ainda carrega, inevitavelmente, carências de uma difícil



trajetória de construção das políticas culturais brasileiras, que por muito tempo se mostraram inexistentes ou pouco eficientes (RUBIM, 2012). Traçaremos em seguida esta trajetória de gestão das políticas públicas culturais no Brasil, para melhor entendermos os mecanismos de financiamento público e privado à cultura e o mercado em que estão inseridos.

### **1.1 Trajetória de gestão das políticas públicas culturais no Brasil**

A responsabilidade pública pela cultura, no Brasil, foi praticamente ignorada até fins do período colonial, um período marcado pela repressão da monarquia portuguesa que perseguia as culturas indígena e africana e bloqueava a ocidental, através da censura e interdição ao desenvolvimento da educação (RUBIM, 2012). Durante o Império, pouco mudou, com exceção de algumas ações pontuais como a criação da Escola de Ciências, Artes e Ofícios do Rio de Janeiro por Dom João VI e a Academia Imperial de Belas-Artes, instituída por Dom. Pedro II. No Segundo Reinado, o campo das artes era financiado conforme a intenção do Imperador, que agraciava quem julgasse merecedor (REIS, 2009). Com isso, o que se formava era uma cultura de valorização europeia, acompanhada de rejeição à cultura brasileira, numa sociedade de alta exclusão social.

Até o início do século XX, não havia sinais de uma distribuição democrática da promoção cultural e a esfera privada direcionava seus recursos financeiros a expressões culturais que lhes agradava. Assim, surgiram os teatros municipais e faculdades das principais cidades da época (REIS, 2009). Os anos 30, no entanto, trazem alterações políticas, econômicas e culturais: a passagem de Mário de Andrade pelo Departamento de Cultura da Prefeitura da cidade de São Paulo, a implantação do Ministério da Educação e Saúde em 1930 e a presença de Gustavo Capanema à frente deste ministério no período de 1934 até 1945 (RUBIM, 2012). É na gestão Capanema que surge o Departamento de Informação e Propaganda (DIP) e criam-se legislações para o cinema, radiodifusão, artes e profissões culturais, assim como, constituem-se inúmeros organismos culturais.

O período de 1964 a 1985 é marcado pelo autoritarismo militar e ditatorial, a falta de liberdade de expressão e os excessos da censura. Nesse período, contudo, surgiu uma série de instituições públicas, que trouxeram contribuições significativas para o campo da cultura: foram criadas as secretarias estaduais de cultura, o Conselho Nacional de Cultura, a

FUNARTE, o Concine e a Embrafilme (NASCIMENTO, 2007). A ditadura conseguiu, ao mesmo tempo, desenvolver e controlar a indústria cultural brasileira, propiciando a infraestrutura necessária para o desenvolvimento cultural do país e incentivando as políticas culturais voltadas às produções da cultura popular e da cultura erudita através de órgãos como o IPHAN (Instituto do Patrimônio Artístico e Histórico Nacional).

Ao fim da ditadura, em 1985, surge o Ministério da Cultura, com o objetivo de fomentar e difundir a produção cultural no país (REIS, 2009), sua consolidação, contudo, durou quase uma década: criado por Sarney em 85; desmantelado por Collor e transformado em secretaria em 1990; e novamente recriado em 1993 por Itamar Franco. Logo após a criação do ministério foi sancionada a primeira de uma série de leis federais voltadas ao estímulo da participação da iniciativa privada no setor cultural: a Lei Sarney (7.505/86), que permitia a dedução de 2% do Imposto de Renda de pessoas jurídicas e de 10% do de pessoas físicas (REIS, 2009). No entanto, essa lei introduzia uma ruptura radical com os modos de financiar a cultura. O Estado reduziu o financiamento direto e propôs que as verbas fossem buscadas no mercado, só que este dinheiro em boa medida era público, decorrente do mecanismo de renúncia fiscal, colocando o poder de decisão no setor privado (RUBIM, 2012).

A Lei Sarney foi reformulada, em 1991, durante o governo Collor e passou a ser conhecida como Lei Rouanet, em referência ao secretário de cultura da época, Sérgio Paulo Rouanet, que a fortaleceu sob os novos moldes da Lei Federal de Incentivo à Cultura. A lógica das leis de incentivo tornou-se, então, componente vital do financiamento à cultura no Brasil. Esta nova lógica de financiamento se expandiu para estados e municípios e para outras leis nacionais, a exemplo da Lei do Audiovisual, instituída em 1993, pelo governo de Itamar Franco, que ampliou ainda mais a renúncia fiscal. Com ela e com as posteriores mudanças na Lei Rouanet, o recurso utilizado para o financiamento de projetos passou a ser quase integralmente público, mas mesmo assim, em 1994, a participação do setor privado no incentivo à cultura ainda era muito pequena, o número de projetos incentivados pela Lei Rouanet não passava de 46, utilizando apenas 6% da renúncia fiscal disponibilizada pelo Estado (REIS, 2009).

Desde o momento de sua criação, a Lei Rouanet esteve orientada por uma visão de estado liberalista, que reforçava a submissão da cultura à lógica do mercado. Em 1995, Francisco

Weffort, ministro da cultura de Fernando Henrique Cardoso, redefiniu parte da lei, tendo como principais alterações: o incremento de 2% para 5% do percentual de abatimento do Imposto de Renda; o reconhecimento do agente cultural no desenvolvimento e na intermediação de projetos; maior flexibilidade no encaminhamento dos projetos ao ministério (REIS, 2009). O ano de 1997 foi o primeiro em que o teto da renúncia fiscal foi atingido, reflexo do maior esforço do governo na divulgação da lei entre empresários e a comunidade cultural; da constatação, por parte das empresas, dos bons resultados gerados pelos projetos culturais; bem como, da maior profissionalização dos agentes culturais (REIS, 2009). Mudanças essas, que solidificaram ainda mais a transferência para o mercado da responsabilidade sobre a política cultural do país.

Passados apenas dois anos da última alteração, em 1999, o governo considerou que cinco setores da área da cultura eram prioritários no desenvolvimento de projetos culturais e decidiu oferecer incentivo extra às áreas de artes cênicas, livros, música erudita ou instrumental, artes visuais e acervos e museus, lançando assim, a nova Lei n.9.874/99, que ampliou para 100% o abatimento de transferência realizada para projetos dessas áreas (REIS, 2009). Com isso, o financiamento de projetos culturais por parte da iniciativa privada não só tornou-se gratuito, como passou a oferecer novos atrativos, pois as empresas poderiam agora utilizar gratuitamente até 20% do orçamento do projeto em propaganda e usufruir até 25% do produto cultural gerado. Ou seja, o que deveria ser uma parceria com o setor privado, passou a ser uma absolvição total por parte do governo dos custos de investimento em cultura.

Ao mesmo tempo em que o governo Fernando Henrique Cardoso é apontado como marco de um novo impulso para a cultura no país, também é caracterizado pela ampliação do uso de dinheiro público subordinado a decisão privada. O Estado retirou-se do poder de decisão sobre as políticas de cultura, que foi transportado para os departamentos de marketing das empresas, provocando um uso quase exclusivo de recursos públicos, a ausência de contrapartidas, a incapacidade de alavancar novos recursos privados e principalmente, a concentração de recursos públicos nas mãos de poucas empresas em predominância da região sudeste. O orçamento de apenas 0,14% do orçamento nacional destinado à cultura, no último ano do governo Fernando Henrique Cardoso, sintetiza a ausência de uma política cultural ativa do período (RUBIM, 2012).

O governo Lula teve como Ministro da Cultura, inicialmente, Gilberto Gil e em seguida Juca Ferreira. Ambos trouxeram mudanças significativas para o modelo de políticas culturais. O Estado conseguiu ampliar o diálogo com a sociedade por intermédio de seminários, câmaras setoriais e conferências de cultura; bem como, ampliou o conceito de cultura dentro do ministério. A adoção da noção “antropológica” da cultura permitiu que o ministério deixasse de estar circunscrito à cultura erudita e abrisse suas fronteiras para outras culturas: populares, afro-brasileiras, indígenas, de gênero, de orientações sexuais, das periferias, etc. (RUBIM, 2012). Naquele momento, o país precisava criar novas formas de fomentar a produção e dar suporte à indústria cultural e a presença de Gil à frente do Ministério contribuiu para ampliar o sentido social da cultura, buscando um novo significado para as parcerias público-privadas na área (BRANT, 2009). Criaram-se os pontos de cultura, programa que prevê convênios entre iniciativas culturais da sociedade civil, já existentes, com governos estaduais e municipais para fomento e conformação de redes de “pontos de cultura” em seus territórios. Houve ainda a elaboração do programa Vale Cultura, que criou um cartão magnético pré-pago, válido em todo território nacional, oferecido aos trabalhadores de baixa e média renda, para estimular o maior acesso do público ao teatro, cinema, museus, espetáculos, shows, circo ou mesmo à compra de CDs, DVDs, livros, revistas e jornais. Entretanto, esse mecanismo só foi implantado na atual gestão do Ministério.

Apesar dos avanços alcançados, a ausência de uma política de financiamento da cultura em plenitude prejudica muitas das iniciativas do Ministério, inclusive aquela primordial de fazer o Estado assumir um papel mais ativo na cultura. A busca do MinC pelo mínimo de 1% do orçamento para a cultura deve estar associada à construção institucional de uma política de financiamento, submetida à política pública e nacional de cultura. Essa política deve garantir o papel ativo e poder de decisão do Estado sobre as verbas públicas; mecanismos simplificados de acesso aos recursos; instâncias democráticas de deliberação acerca dos financiamentos; distribuição justa dos recursos, considerando as regiões, os segmentos sociais e a variedade de áreas culturais; modalidades diferenciadas de financiamento em sintonia com os tipos distintos de articulação entre cultura e mercado, acionando, por exemplo: empréstimo, microcrédito, fundo perdido, fundo de investimento, mecenato, marketing cultural, etc (RUBIM, 2008). O mercado cultural é hoje, portanto, resultado deste histórico que nos deixou com série de carências e desafios e com uma variedade de fontes de financiamento, entre públicas e privadas. Governo e empresas podem, hoje, atuar no campo

da cultura de muitas formas e através de diferentes mecanismos, que veremos ao longo deste capítulo.

## **1.2. Mecenato e patrocínio**

O mecenato é uma das modalidades de investimento, adotadas por empresas e instituições privadas, oferecido por generosidade às artes, ciências e letras. O termo remete a uma idéia de ação de indivíduos ou empresas interessados no apoio a determinadas formas de expressão que, por si, atenderiam ao interesse público. Essa prática política se caracteriza, no entanto, em diferentes períodos e lugares, por submeter o trabalho artístico e cultural às vontades do financiador ou promotor de tais atividades, seja ele público ou privado. Desde a sua origem até os desdobramentos contemporâneos, o mecenato adquiriu importância cada vez maior como fator de financiamento às artes, atuando em favor de marcas, corporações e governos (BRANT, 2009).

Considerado como a primeira forma de associação entre o capital e cultura, em especial com as artes, sem um objetivo comercial, o mecenato pode ter seu desenvolvimento dividido em três principais períodos históricos. O primeiro deles tem origem na figura de Gaius Maecenas, que forjou a expressão mecenato, ministro do imperador romano Caius Augusto. Maecenas foi um grande articulador das ligações entre o Estado romano e o mundo das artes, procurando transferir, para o primeiro, a aceitação e o prestígio dos artistas junto à população. O segundo período, pode ser considerado o Renascimento, movimento de revalorização das artes, ocorrido especialmente na Itália, do século XV ao XVII, em que nobreza e clero incentivavam produções artísticas, como forma de expressão de seu poder. Por fim, o terceiro período situa-se no início do século XX, nos Estados Unidos, no qual o capital emigrado da Inglaterra, investido em novas indústrias, fez a fortuna de famílias emergentes (Whitney, Rockefeller e Ford), desejosas de aceitação e reconhecimento da comunidade (REIS; SANTOS, 1996).

Na atualidade, graças aos avanços ocorridos na sociedade civil organizada e à relativa estabilidade econômica, o mecenato ganha cada vez mais nuances próprias e diversificadas, surgindo empresas especializadas, profissionais e até mesmo veículos de comunicação totalmente mantidos graças ao suporte financeiro advindo diretamente do patrocínio e/ou mecenato. No entanto, é preciso reconhecer também que a relação entre investimento e

cultura continua sendo conflitante em nosso país. As empresas patrocinadoras da cultura se acomodam, na maioria das vezes, sob as asas do lugar-comum, optando-se pelo caminho fácil e seguro do apoio aos nomes com consagrada projeção, raramente se arriscando em qualquer proposta mais ousada ou contestadora (CORREIA, 2010). Em 2007, os dez maiores projetos beneficiados representaram cerca de R\$ 334 milhões de recursos incentivados, equivalentes a um terço do total (PALHANO, 2009). Como se trata de grandes empresas, geralmente os projetos patrocinados também são de grande porte, excluindo conseqüentemente, os projetos menores.

Protetores de grandes talentos, sem os mecenas efetivamente não teríamos hoje obras que marcaram e registraram o desenvolvimento da humanidade. O mecenato se define, porém, pelo personalismo na decisão daquele que financia e por não possuir características eminentemente mercadológicas, aspectos essenciais que o difere do apoio praticado atualmente às artes, aos esportes e outras atividades culturais, que possuem uma motivação essencialmente comercial. Assim como, diferentemente do mecenato clássico, que apresentava um caráter fortemente individualista, o moderno possui um caráter coletivo, devendo integrar os objetivos da estratégia global de comunicação das empresas, que podem muitas vezes não se limitarem somente ao campo das artes, como também aos campos tecnológico, social, folclórico, ambiental etc. O que anteriormente era entendido, socialmente, como filantropia individual, passou no campo empresarial a assumir o caráter de responsabilidade social (REIS, 2009).

Mais do que uma contribuição às causas sociais, a responsabilidade social é expressão interna e externa do que constituem os valores básicos da empresa e de sua forma de atuação. A responsabilidade social é caracterizada por uma postura ativa e um comprometimento da empresa em não apenas ser ética e assumir a responsabilidade pelo bem-estar de seus funcionários, como também em promover o desenvolvimento da comunidade em que atua, em termos econômico, social, ambiental, cultural, político, educacional, de forma integrada com o dia-a-dia de seu negócio. (REIS, 2009).

Com isso, a responsabilidade social passa a ser vista sob um novo ângulo, que contribui concretamente no resultado das empresas. O grande diferencial é que todos ganham: a empresa atinge seus objetivos estratégicos, as instituições que não objetivam ter lucro obtêm

os recursos solicitados e o consumidor sente-se participante de ações que fazem do mundo um lugar melhor.

Se o mecenato remonta à Antiguidade, o patrocínio só floresceu a partir da década de 70, impulsionado pela mudança de orientação das empresas, que modificaram o foco no produto para o foco no mercado. No Brasil, o termo patrocínio cultural só passou a ser mais conhecido a partir da década de 90, quando o país tomou novo impulso com as leis culturais e com a onda de privatizações de empresas que utilizavam grandes eventos como ferramenta de mídia (REIS, 2009). O patrocínio cultural pode assumir diversas formas, de acordo com os objetivos e interesses da empresa patrocinadora. Os recursos podem ser direcionados para a criação de um produto (como livros, CD's, esculturas) assim como podem ser destinados ao desenvolvimento e apresentação de um serviço (como espetáculos, exposições, festivais, etc.).

Existe uma área nebulosa, no entanto, na fronteira entre os conceitos de mecenato e patrocínio. Uma indefinição reforçada inclusive pelo fato de que, eventualmente, os próprios patrocinadores optam por um misto de motivações filantrópicas e comerciais. O mecenato se constitui como uma ferramenta de comunicação institucional da empresa, não se revelando como um gasto, mas como um investimento com justificativa econômica, e não mais constituindo um ato de pura generosidade; já o patrocínio se caracteriza por uma relação de troca, do tipo prestação/contraprestação. O patrocinador fornece recursos (por exemplo, financeiros, serviços, produtos) e o patrocinado fornece contraprestações que favorecem, direta ou indiretamente, os objetivos de marketing do patrocinador. É um acordo em função de uma decisão estratégica da empresa, tendo como ponto de partida seu público-alvo (REIS; SANTOS, 1996).

O mecenato contemporâneo no Brasil concede a pessoas físicas ou jurídicas a aplicação de parcelas do imposto de renda a doações ou patrocínios, em projetos previamente aprovados pelo Ministro da Cultura, através da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC). O mecenato permite ao contribuinte escolher diretamente o projeto no qual quer investir. Esse modelo pressupõe uma parceria entre governo e a iniciativa privada no momento de identificar e selecionar os projetos. Permite ainda, que os contribuintes selecionem obras e iniciativas culturais que agreguem maior valor ao seu negócio, seja pelo tema, dimensão ou local de realização, tornando-se assim, um investimento mais atrativo (CESNIK, 2012).

Exige, porém, por parte do governo, um forte controle na aprovação de projetos culturais, mantendo assim um maior rigor sobre a liberação dos incentivos fiscais.

A diferença básica entre mecenato e patrocínio, neste caso, é a contrapartida de marca do mecenas nas peças promocionais e produtos realizados com esses recursos. No caso do patrocínio, a marca da empresa pode ser inserida no produto final e na doação, não significa que o doador deva ficar oculto em relação ao repasse que está sendo realizado, mas que ele simplesmente não pode ter sua marca veiculada nas peças promocionais e publicitárias do produto e/ou evento cultural (CESNIK, 2012). É uma forma de apoio à cultura que não visa em primeiro lugar a atingir os objetivos de marketing, são preferencialmente dimensões não materiais que são buscadas, como o reconhecimento do apoio, o prestígio e a demonstração de uma responsabilidade moral. No patrocínio, há provisão de recursos (dinheiro, pessoal, equipamentos, etc) por parte de uma organização, diretamente para um evento ou atividade, em troca de uma associação direta com a realização da atividade. A organização provedora pode, então, usar essa associação direta para atingir seus objetivos corporativos, de marketing ou de comunicação.

### **1.3 Os mecanismos de incentivo e a distribuição de recursos**

Através dos mecanismos de dedução fiscal, empresas brasileiras podem relacionar suas marcas com as mais variadas linguagens artísticas e a possibilidade de deduzir custos, parcial ou até totalmente, dos impostos federais, estaduais e municipais certamente funciona como grande atrativo. As legislações de incentivos fiscais à cultura transferem mais de R\$ 1 bilhão por ano de dinheiro público para empresas decidirem onde aportá-lo e a maioria destes recursos provem das Leis Rouanet e do Audiovisual, que permitem dedução direta e integral no imposto de renda a pagar (SARKOVAS, 2008). A maioria dos recursos direcionados aos projetos apoiados pela Lei Rouanet provém do Fundo Nacional de Cultura (FNC), criado como um fundo de patrocínio operado diretamente pelo governo. Ou seja, o próprio Ministério da Cultura decide quais projetos serão contemplados com o apoio federal direto. Os recursos deste fundo, por sua vez, são advindos diretamente do orçamento federal, do Tesouro Nacional, das Loterias Federais, de doações privadas e de saldos remanescentes nas contas correntes de projetos culturais não utilizados em sua totalidade (CESNIK, 2012). O FNC pode apoiar integralmente ou parcialmente o custo total de um projeto, liberando



recursos através de convênios com instituições, programas específicos de apoio a determinados segmentos, empréstimos reembolsáveis, entre outros.

Ao longo dos anos podemos observar a construção de uma grande disparidade entre a captação de recursos via pessoa física e via pessoa jurídica. Do total geral de valores solicitados por pessoa física, entre 1993 e 2010, através da Lei Rouanet, apenas 53% foram aprovados, sendo que, desse percentual, apenas 10% dos recursos foram efetivamente captados (PALHANO, 2009). Ou seja, do total de proponentes pessoa física que solicitaram recurso, apenas 16% conseguiram efetivamente aprovar seus projetos. Por outro lado, no que se refere à captação por pessoa jurídica, 0,93% dos captadores concentram 28,69% do montante captado, ou seja, menos de 1% dos proponentes receberam quase 30% do valor captado. O artigo 10º da Lei Rouanet estabelece que somente as empresas tributadas com base no lucro real poderão se beneficiar do incentivo fiscal à cultura, ficando de fora as empresas tributadas com base no lucro presumido ou arbitrado, com isso, a abrangência da lei diminui, na medida em que a grande maioria das empresas de pequeno e médio porte no país prefere utilizar a tributação pelo lucro presumido. Calcula-se, inclusive, que a adesão das empresas de lucro presumido no corpo da lei poderia gerar acréscimo imediato de praticamente R\$ 400 milhões ao fomento dos projetos culturais (PALHANO, 2009).

Outra grave disparidade no cenário da distribuição de recursos culturais é a concentração histórica dos incentivos à cultura na região sudeste do país, que recebe grande parte dos incentivos da Lei Rouanet (REIS, 2009). Torna-se impossível separar os problemas de desigualdade de distribuição de recursos das distorções de estrutura econômica do país, já que há uma maior concentração de renda no Sudeste, bem como, uma presença maior de produtores culturais e empresas que usufruem das leis de incentivo. O poder econômico da região é inquestionável. As regiões Nordeste e Norte, no entanto, têm enorme participação no papel de fomento da cultura nacional, com tradições e costumes que representam boa parte da identidade nacional, mas, infelizmente, as leis que regem os investimentos privados não conseguem atender a estes critérios dos valores culturais, o setor privado é inevitavelmente guiado pelo interesse econômico e acaba, portanto, direcionando-se para os grandes centros. No entanto, um aumento de recursos investidos não soluciona o problema da centralização regional. Tão importante quanto a descentralização da distribuição de recursos é saber sua destinação, ou seja, que tipo de uso se faz desses recursos e, ao mesmo tempo, investir em

ações que facilitem o acesso a bens culturais, pois esse aumento dos recursos é normalmente direcionado para a produção dos produtos culturais e raramente para a circulação e acesso dos mesmos (AGUIAR, 2009).

Além da desigualdade na distribuição de recursos entre regiões, o país também enfrenta a desigualdade entre os setores culturais. As manifestações culturais, os novos artistas e as diferentes demandas por apoio financeiro são muitas e a grande crítica por parte dos artistas e produtores é que as empresas, mesmo com as facilidades financeiras e fiscais, só se interessam por projetos que tenham visibilidade midiática e/ou sucesso de público (PALHANO, 2009). Com isso, projetos que se enquadram em áreas tradicionalmente de pouca repercussão para o grande público, encontram muitas dificuldades para captar recursos pelas leis de incentivo e, conseqüentemente, os criadores passam cada vez mais a ter que adequar suas produções à lógica mercantil. Numa competição cada vez mais acirrada entre os criadores, pelo alcance do patrocínio privado, obtêm sucesso aqueles que se identificam ou estão submetidos ao pensamento e ao gosto dos departamentos de marketing. Apesar do aumento de 338% no investimento médio através da Lei Rouanet, no período entre 1996 e 2004, grande parte do recurso foi destinada aos setores de artes cênicas, artes plásticas e música (CAVALCANTI, 2006). Essa desigualdade foi ampliada a partir de 1999, ano da alteração do artigo 18º na Lei Rouanet, que trouxe um novo enquadramento possível para as patrocinadoras, no qual o investimento em áreas consideradas menos atrativas aos olhos do governo (artes cênicas, música erudita e instrumental e exposição de artes visuais, entre outras) poderia ter o abatimento de até 100% do valor efetivamente transferido aos projetos.

A base de toda essa disparidade está nos limites do incentivo fiscal permitidos pela legislação, que possibilitam enquadramentos diferentes dos proponentes. Nos primeiros anos da Lei Rouanet foram estabelecidos limites de dedução fiscal para as empresas de até 30% do valor dos projetos patrocinados, desde que esse valor não ultrapassasse o teto de 4% do Imposto de Renda. Esse limite está definido no artigo 26º da lei (PALHANO, 2009). Com a mudança do artigo 18º, criou-se então, uma estratificação que traria profundos impactos ao patrocínio cultural no Brasil e que continua sendo, até hoje, um dos pontos de maior crítica à lei, pois, muitas empresas optaram por utilizar somente o artigo 18º em suas ações culturais. Os números divulgados pelo MinC mostram que 80% do que é aplicado no setor cultural provém de renúncia fiscal – Lei Rouanet e Lei do Audiovisual – enquanto que apenas 20% provém de

investimento direto via orçamento do Fundo Nacional da Cultura (AGUIAR, 2009). Tanto no Sudeste quanto no Sul, os investimentos por meio de renúncia fiscal superam em muito aqueles realizados via orçamento, já nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, no entanto, ocorre o contrário, os recursos que chegam via Fundo Nacional da Cultura são mais do que o dobro daqueles via Lei Rouanet (PALHANO, 2009).

No financiamento à cultura em nível federal, uma única lei institui o recurso que será distribuído através de incentivos fiscais ou a fundo perdido (em que não há expectativa de retorno do montante investido). Na Bahia, dois mecanismos foram criados, em momentos distintos e por duas leis diferentes para este fim: a lei nº. 7.015/1996 implementou o FAZCULTURA e a lei nº. 9.431/2005 criou o Fundo de Cultura da Bahia (PEDRA, 2009). O Programa Estadual de Incentivo ao Patrocínio Cultural – FAZCULTURA é uma realização conjunta entre a Secretaria de Cultura e Turismo e a Secretaria da Fazenda e, assim como as demais leis de incentivo à cultura, busca incentivar o patrocínio cultural privado através da dedução fiscal. Após ter seu projeto aprovado pela comissão gerenciadora do programa, o proponente precisa buscar uma empresa patrocinadora que receberá abatimento sobre o ICMS de até 80% do valor patrocinado. O abatimento deverá ser de até 5% do imposto devido pela empresa, que deve contribuir com recursos próprios uma parcela de, no mínimo, 20% do valor total do projeto.

O Fundo de Cultura da Bahia (FCBA), por sua vez, funciona de modo semelhante ao Fundo Nacional de Cultura (FNC), porém com duas grandes diferenças da ferramenta federal: a primeira é que os investimentos do Fundo de Cultura da Bahia são feitos, exclusivamente, a fundo perdido e o FNC permite que sejam feitos também através de empréstimos reembolsáveis; e a segunda é que o FCBA permite o custeio total dos projetos aprovados, enquanto que o FNC permite apenas o custeio de até 80% do valor total do projeto. Essas características tornam o Fundo de Cultura da Bahia uma fonte de financiamento muito atraente para os produtores e artistas que buscam apoio para suas produções.

As mudanças ocorridas na Lei Rouanet ao longo dos anos, somadas à criação do artigo 18º e às grandes disparidades de poder econômico entre as regiões do país transformaram o modo de utilização da Lei Rouanet e nos dias de hoje, o cenário de aplicação da lei no mercado cultural é diametralmente oposto ao esperado no momento de sua elaboração em 1991. Em

vez de um instrumento impulsionador do investimento privado na cultura, que reduziria a dependência do setor em relação aos recursos do governo, o que ocorre é justamente o contrário: quase todo o investimento privado em cultura no país é, na verdade, um investimento público. O mecanismo tornou-se mais influenciado pelos interesses do marketing corporativo, do que pela proposta de difusão da cultura, não sendo capaz de produzir um desenvolvimento democrático e equilibrado para a cultura.

#### **1.4 Modelos de financiamento público e privado**

A cada ano, mais empresas utilizam o mecanismo de dedução fiscal, que transfere a decisão sobre o dinheiro cultural público para a esfera privada. Fora do Brasil, o investimento do Estado é feito por meio de programas e fundos de financiamento direto, norteados por políticas culturais. Já “incentivo fiscal” significa o contribuinte não ser taxado por impostos quando coloca seu próprio dinheiro numa instituição cultural. Aqui, o contribuinte recupera o valor destinado, deduzindo-o do imposto a pagar (SARKOVAS, 2008). Quando se analisa os modos de financiamento à cultura em outros países, duas referências sempre surgem como modelos opostos: o americano e o francês. Nos Estados Unidos, um país em que o discurso liberalista tem forte presença tanto no governo como na população, a iniciativa privada tem um papel gigantesco frente ao desempenhado pelo poder público (REIS, 2009). Através principalmente do mecenato ou filantropia, o desenvolvimento cultural no país tem sua origem nas grandes famílias, que até hoje tem participação fundamental no estímulo às artes, através, principalmente, de fundações próprias. Além do recurso privado oriundo de fundações, pessoas físicas, empresas e organizações sem fins lucrativos, a cultura americana é também financiada por recursos próprios, gerados com a venda de ingressos, produtos e serviços; bem como, por recursos públicos via dedução fiscal e via agências federais, estaduais e municipais.

O estado americano, no entanto, desempenha um papel complementar, através dos *matchinggrants*, contribuições diretas do governo que são necessariamente complementadas com recursos de outras fontes; dos *reverse matchinggrants*, uma complementação do governo a financiamentos já obtidos junto à iniciativa privada; dos *challenginggrants*, em que o governo financia 25% do projeto e do *individual grant*, fundos repassados a artistas individuais. As empresas culturais com fins comerciais, contudo, não podem se beneficiar de

fundos governamentais diretos ou indiretos, pois os recursos privados destinados a elas são entendidos como transações comerciais e não como incentivos à cultura, somente instituições sem fins lucrativos podem usufruir da dedução fiscal (REIS, 2009). Assim, a questão principal não é o modo de utilização do incentivo, mas sim o caráter lucrativo ou não da instituição beneficiada. Percebe-se então, o envolvimento intrínseco dos setores público e privado, que consolidam este caráter pluralista de apoio às artes, dividido entre pessoas físicas, jurídicas e governo, embora fortemente embasado no setor privado.

Na França, a cultura é naturalmente integrada às atividades econômicas e sociais do país. Também resultado de uma herança histórica, já que desde os tempos da monarquia, o governo francês tem forte presença no desenvolvimento da produção cultural. Ao longo do tempo a descentralização entre as esferas administrativas foi acentuando-se e hoje as políticas culturais são integradas às políticas desenvolvidas por outros setores como: educacional, social, turístico, econômico e de relações exteriores (REIS, 2009). A descentralização está presente não só nas esferas administrativas, como também na distribuição de recursos entre as regiões do país e na estrutura de financiamento. O Ministério da Cultura e da Comunicação não é o único ministério financiador da cultura, assim como não é o principal, tendo respondido em 1993 por menos de 20% do financiamento público da cultura, enquanto que a soma de recursos advindos dos outros ministérios representou 28% do financiamento (REIS, 2009).

Apesar de ter maior presença do estado, a participação privada no setor cultural francês também é bastante significativa. O marketing voltado para ações culturais é cada vez mais tratado de forma profissional no país, a maioria das empresas participantes de atividades culturais somente se engaja no patrocínio de um projeto tendo claramente definida sua política interna e normalmente contratam um projeto sob medida, de acordo com os interesses e objetivos buscados com o patrocínio (REIS, 2009). Outra característica marcante do setor é a presença de tanto pequenas e médias empresas patrocinadoras, como de grandes empresas, o que promove, conseqüente uma regionalização das ações favorável para o país; sete setores destacam-se, respondendo por 60% das atividades de mecenato: bancos, estabelecimentos de crédito, energia, química, comunicações, novas tecnologias e agroalimentar.

Outro comparativo que merece destaque é o modelo britânico. O Reino Unido possui uma administração cultural fortemente embasada na participação pública, mas com grande

presença do setor privado. Ao reconhecerem a importância do setor cultural para o desenvolvimento do país, o Reino Unido implementou uma política cultural integrada aos valores da sociedade, em um sistema de financiamento misto, que se relaciona com outros setores administrativos como o turismo, a economia, a educação e o próprio desenvolvimento social. Um dos principais instrumentos da política cultural britânica é a chamada “devolução”, uma política de descentralização do poder de decisão acerca dos projetos a serem financiados, dando maior autonomia às decisões regionais (REIS, 2009). Com isso, os governos locais também possuem papel importante no desenvolvimento das políticas culturais, mas que precisam, no entanto, estar alinhadas às principais linhas de atuação do governo central, este, que conta com uma variedade de organizações responsáveis não só pelo financiamento de projetos, como também pelo planejamento estratégico, dados de desempenho e formulação de política culturais.

O investimento do setor privado em cultura no Reino Unido foi fortemente impulsionado pela criação da ABSA (Association for Business Sponsorship of the Arts), que tinha por missão promover e estimular parcerias entre o setor privado e as artes. Desde a sua fundação, nos anos 1930, o trabalho da ABSA ampliou-se, atualmente, chama-se “Arts and Bussiness” e congrega mais de 500 empresas e mais de mil organizações culturais atuantes em diferentes setores (YAMADA, 2011). O “Arts and Bussiness” trabalha em parceria com organizações não governamentais como os Conselhos de Artes, o Instituto do Filme, os museus e galerias de arte, bem como, com órgãos do governo, como o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes, responsável pela política pública da cultura. Dessa forma, o Reino Unido conseguiu estabelecer um favorável equilíbrio de forças, que reconhece a importância do setor cultural para o desenvolvimento social, econômico e identitário do país.

Ao compararmos tais modelos com o cenário brasileiro e baiano percebemos que os produtores culturais baianos têm dado prioridade a busca de mecanismos de incentivo como o Fundo de Cultura da Bahia para apoio a projetos, que vem se consolidando como o principal mecanismo de financiamento público à cultura na Bahia, enquanto que o FAZCULTURA está, de certa forma, ficando esquecido, já que deixa à critério das empresas a escolha de quais projetos serão patrocinados (PEDRA, 2009). Ou seja, na Bahia o cenário se inverte em relação ao âmbito federal, onde apenas um quinto dos recursos para projetos provém do Fundo Nacional. A Bahia se aproxima, dessa forma, de modelos de financiamento adotados

pelos países europeus, que entendem a cultura como um direito constituído, nessa proposta o Estado é protagonista e banca fundos de apoio, editais, chamadas públicas etc. Já o cenário nacional, se aproxima do modelo estadunidense, no qual a presença da iniciativa privada é muito superior a do Estado.

### **1.5 A busca por um equilíbrio de forças**

Com a intenção de construir políticas de cultura de modo mais democrático, o governo acionou, através dos seminários e conferências promovidos nas gestões de Gil e Juca, a sociedade civil e os agentes culturais na conformação de políticas públicas para a cultura. Nessa busca por transformações no mercado cultural, dois movimentos assumem lugar de destaque: a implantação e desenvolvimento do Sistema Nacional de Cultura (SNC) e do Plano Nacional de Cultura (PNC). Instrumentos essenciais para que se possa assegurar a continuidade das políticas públicas de cultura, com um nível cada vez mais elevado de participação e controle social, assim como, viabilizar estruturas organizacionais e recursos financeiros e humanos, em todos os níveis de governo, compatíveis com a importância da cultura para o desenvolvimento do país (MINC, 2011). Para atender à demanda da sociedade civil por um equilíbrio de forças entre os setores público e privado no financiamento da cultura, os dois instrumentos poderão garantir o papel do Estado nas decisões sobre o direcionamento de recursos entre as regiões do país e setores da cultura.

A atuação do Estado no campo da cultura não substitui o papel do setor privado, com o qual deve, sempre que possível, atuar em parceria e buscar a complementaridade das ações, evitando superposições e desperdícios. No entanto, ao Estado cabe assumir papéis e responsabilidades intransferíveis como, por exemplo, o de garantir a preservação do patrimônio cultural e o acesso universal aos bens e serviços culturais ou o de proteger e promover a sobrevivência e desenvolvimento de expressões culturais tradicionais, o que dificilmente seria assumido pelo setor privado (MINC, 2011).

O Ministério da Cultura reconhece que o recurso público da renúncia fiscal, via mecenato, acaba prejudicando a diversidade cultural do país e que a Lei Rouanet não conseguiu democratizar o acesso à produção e fruição dos bens culturais (MINC, 2011). De acordo com pesquisa realizada pelo IBGE e publicada no caderno de indicadores do MinC, Cultura em Números (2010), apenas 14% da população brasileira vai regularmente aos cinemas; 92% não frequentam museus; 93% nunca foram a uma exposição de arte; 78% nunca assistiram a um

espetáculo de dança; e 90% dos municípios do país não possuem cinemas, teatros, museus nem centros culturais.

Em busca por melhorias neste triste cenário, faz parte das metas e ações do Plano Nacional de Cultura a implementação do Sistema Nacional de Cultura, que tem como objetivo principal formular e implantar políticas públicas de cultura, democráticas e permanentes, pactuadas entre os entes da federação e a sociedade civil, promovendo o desenvolvimento com pleno exercício dos direitos culturais e acesso aos bens e serviços culturais (MINC, 2011). Para tal, o Ministério quer que seu orçamento, que corresponde hoje a 0,61% do total e é o segundo menor do governo, chegue a 1%, o recomendado pela Unesco. Com isso, o Fundo Nacional de Cultura seria potencializado e se tornaria o principal instrumento para a descentralização dos recursos entre os estados e municípios.

Para encaminhamento e execução do Sistema Nacional de Cultura, diversos instrumentos legais precisaram ser elaborados e encaminhados às respectivas instâncias de deliberação para aprovação. Em setembro de 2012 foi aprovada no Congresso Nacional a Proposta de Emenda Constitucional nº 416/2005, que institui o Sistema Nacional de Cultura, bem como outras propostas de emenda constitucional e projetos de lei diretamente relacionados com o SNC, tais como a PEC nº 150/2003, que destina recursos à cultura com vinculação orçamentária; a PEC nº 236/2008, que propõe a inserção da cultura no rol dos direitos sociais no Art. 6º da Constituição Federal; o Projeto de Lei nº 6.8352, que institui o Plano Nacional de Cultura e o Projeto de Lei que institui o Programa de Fomento e Incentivo à Cultura – PROFIC. Também, já foi encaminhado ao Congresso Nacional a PEC nº 416/2005.4, com nova denominação: Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura, o Pro Cultura, instituído através do capítulo III do PL 6.722/2010, aprovado em dezembro de 2010, pela comissão de educação e cultura da câmara dos deputados (MINC, 2011).

No capítulo III, está dito que a União deverá destinar aos estados e municípios no mínimo 30% dos recursos do Fundo Nacional de Cultura (FNC), por meio de transferência direta aos fundos públicos municipais, estaduais e do Distrito Federal, assim como, do montante geral destinado aos estados, 50% deverá ser repassado aos municípios. Mas o programa estabelece uma exigência: para receber esses recursos os municípios terão de instituir fundos de cultura, planos de cultura e conselhos de política cultural em que a sociedade tenha representação no



mínimo paritária (MINC, 2011). O novo programa pretende ao mesmo tempo aumentar o orçamento e centralizar as decisões sobre como e onde investir. O objetivo é equilibrar as fontes de receita, para que os fundos do governo, os programas de incentivo fiscal e a iniciativa privada dividam de modo mais igualitário a provisão de recursos para o financiamento da cultura. O projeto também prevê a criação de fundos setoriais: o Fundo Setorial das Artes, para apoiar teatro, circo, dança, artes visuais e música; o Fundo Setorial da Cidadania, Identidade e Diversidade Cultural; o Fundo Setorial da Memória e Patrimônio Cultural Brasileiro; e o Fundo Global de Equalização, que financiaria aquilo que o projeto chama de “ações transversais”. Cada um desses novos fundos teria o seu próprio conselho gestor – grupos de influência que poderiam ampliar o controle do governo sobre a política cultural.

A institucionalização do Plano Nacional de Cultura como o meio de articulação das instâncias governamentais, com ampla participação da sociedade, para a implantação das políticas públicas de cultura, assegura o Estado das suas responsabilidades para com o setor cultural, que lhe são próprias e intrasferíveis. O delineamento da política cultural, com objetivos claros e definidos é a principal de suas funções, tendo a capacidade única de integrar a cultura às diretrizes definidas também para outros setores, como o social e econômico, podendo formar uma grande estratégia de atuação (REIS, 2009). Uma estratégia que inclua de modo mais igualitário a atuação da iniciativa privada no mercado cultural, para que, tanto os projetos de cunho comercial possam ser atrelados à imagem de grandes empresas, trazendo os benefícios buscados pelos setores de comunicação e marketing e, ao mesmo tempo, os projetos de cunho social e desenvolvimento da cultura também tenham espaço garantido e força na sociedade.

## **CAPITULO 2: MARKETING CULTURAL E MARCA**

A cultura tem sido incorporada cada vez mais no vocabulário do mundo corporativo. Impulsionadas pela presença marcante das leis de incentivo à cultura, existentes nos âmbitos federal, estadual e municipal, muitas empresas passaram a incluir a cultura como item estratégico para o seu posicionamento de mercado. Ao implementar uma política cultural, no entanto, é preciso que a empresa tenha consciência da necessidade de associar a sua marca a projetos que resultem em benefícios sociais, pois são estes que asseguram à empresa um retorno de imagem positiva (BRANT, 2012). O planejamento dessa política exige de antemão que a empresa se envolva por completo no processo de patrocínio ou gestão do projeto cultural. Seus objetivos devem visualizar metas específicas e também duradouras, dado que o conjunto delas é que constrói, a longo prazo, o posicionamento da marca, por meio de sua associação com o produto cultural.

Mesmo que a política cultural da empresa seja motivada por demandas de caráter promocional, tendo em vista o relacionamento com clientes, fornecedores e funcionários, é possível alcançar todos esses objetivos e, simultaneamente, associar sua marca a valores éticos e responsáveis. Com isso, a empresa consegue agregar valor à marca, gerar atitude positiva na recepção da sua imagem e obter diferenciais competitivos à empresa, como credibilidade, a possibilidade de obtenção de prêmios, certificações e reconhecimentos, o bom posicionamento perante a concorrência, bem como, uma maior motivação e produtividade dos seus empregados e colaboradores (BRANT, 2012). As empresas podem optar por diferentes iniciativas sociais para obter estes benefícios, entre elas estão campanhas de mudança de comportamento, patrocínios, doações em dinheiro, bens, produtos e serviços, ou a adaptação de condutas internas que protejam o ambiente, os seres humanos e os animais.

### **2.1 Marketing e marca**

O marketing hoje é instrumento indispensável para qualquer empresa e o sucesso financeiro destas depende muitas vezes da habilidade de marketing. As áreas de finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda suficiente para gerar lucro. Uma boa ação de marketing é aquela que consegue uma resposta do seu cliente potencial, através da qual o profissional de marketing pode vender eventos, lugares, informações ou até mesmo idéias, pessoas e experiências. Segundo Kotler e Keller (2006), no entanto, a parte mais importante do marketing não é vender, “vendas são a ponta do iceberg do marketing”, o objetivo na realidade é tornar supérfluo o esforço de venda, é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.

Segundo a American Marketing Association o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles (KOTLER, KELLER, 2006). O que implica que em toda ação de marketing existe uma troca de valores, mas não necessariamente uma transação monetária. A troca envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca, podendo ser um serviço, uma resposta comportamental ou simplesmente um sentimento de gratidão. O marketing consiste então na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.

O aparecimento do marketing, como o entendemos hoje, pode ser associado por volta dos anos 30 e às mudanças que aconteciam na sociedade da época, em um momento de produção em série e em ampla escala, em que a questão da demanda torna-se crucial, especialmente após a crise de 1929. Conhecer o comportamento e as aspirações do mercado passa a ser essencial e o desenvolvimento da publicidade, iniciado do modo significativo no século XIX, já indicava o esgotamento do mercado e plena realização das mercadorias (RUBIM, 2005). A transposição da concorrência de preços para uma concorrência de marcas realça o papel do marketing, colocando-o como ferramenta indispensável da dinâmica mercadológica.

O foco deixou de ser o produto e passou a ser o cliente. O que se começa a perceber nessa primeira metade do século XX é que não se deve mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes. A chave para atingir os objetivos organizacionais consistia em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na

entrega e na comunicação de um valor superior a seus mercados-alvo escolhidos (KOTLER, KELLER, 2006). Destacar-se da concorrência, contudo, é uma tarefa árdua e vem exigindo novas práticas e novos modos de operação para competir em mercados de constante renovação. Profissionais de marketing passaram a reconhecer, cada vez mais, a necessidade de uma abordagem mais completa e coesa que transcenda as aplicações do marketing tradicional.

Com isso, surge na década de 90 o marketing de relacionamento. O cliente continua sendo o alvo principal, mas passa a ser integrado pela empresa através da construção e sustentação de um relacionamento profundo e duradouro com a marca. Através de ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes, o marketing de relacionamento implica em cultivar o tipo certo de relacionamento com seus diferentes *stakeholders* (clientes, funcionários, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira), criando assim, uma rede de marketing, com que a empresa se relaciona e se beneficia em conjunto (KOTLER, KELLER, 2006). Cada vez mais a concorrência não se dá mais entre empresas, mas sim entre redes de marketing, ganhando aquela que tiver construído a melhor rede e por isso, tido melhor desempenho e maior lucro.

Além da habilidade de manter uma boa rede de relacionamento, os profissionais de marketing precisam saber criar, manter, aprimorar e proteger as marcas. Uma das características marcantes das economias globalizadas é a disputa entre marcas no processo de conquista de mercados e clientes. Mesmo que uma empresa tenha presença mundial e grande potência econômica, é necessário que suas marcas criem vínculos e compromissos com as culturas locais, estabelecendo empatias e maneiras diferenciadas de se portarem perante o público consumidor de cada uma das regiões onde instalam suas fábricas e seus pontos de venda. É preciso falar a língua do comprador, entender suas necessidades, implantar estratégias regionais, ainda que o planejamento global se sobreponha às iniciativas locais. As empresas locais, por sua vez, sofrem com a chegada dessas marcas globais e precisam lançar mão de todas as armas possíveis para assegurar seu lugar ou para se posicionarem no mercado como alternativa para o consumidor (BRANT, 2012). Percebe-se assim, como o posicionamento de marca e a atitude das empresas diante da sociedade são fatores imprescindíveis para a construção de sua imagem e diferenciação dos seus produtos.

Ao pensarmos a marca dentro do universo do consumo, podemos usar novamente a definição da American Marketing Association, que caracteriza a marca com “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. No entanto, se abordarmos a lógica de funcionamento das marcas, sua adaptabilidade, bem como, seus componentes e desafios, podemos utilizar o conceito de Semprini (2006), que entende a marca como “o conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos), envolvidos em sua construção”. Segundo o autor as marcas estão inscritas em um processo de práticas discursivas e de recepção e podem ser entendidas a partir de dimensões diversas. Conceitos que serão abordados e discutidos no terceiro capítulo deste trabalho.

Embora as empresas impulsionem a criação da marca por meio de programas de marketing e outras atividades, em última análise, a marca é algo que se instala na mente dos consumidores e o processo de dotar determinado produto ou serviço com o poder de uma marca é entendido como *branding*. O funcionamento do branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre determinado produto ou serviço, gerando valor à empresa. Para que as estratégias de branding obtenham sucesso e o valor da marca seja criado, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas de um mesmo produto (KOTLER, KELLER, 2006) e essas diferenças podem ser estabelecidas de diferentes formas. Algumas marcas optam por se diferenciar através de atributos relacionados ao produto em si, divulgando uma nova fórmula ou melhores resultados, já outras criam vantagens competitivas por meio de fatores não relacionados ao produto, mas sim através da compreensão das motivações e desejos do consumidor, criando imagens relevantes e cativantes para o seu produto.

Um desses fatores não diretamente relacionados ao produto é a relação que a empresa desenvolve com a comunidade onde atua ou com a sociedade como um todo. Neste caso, o marketing passa a se preocupar também com questões mais abrangentes, como os contextos éticos, ambiental, legal e social das atividades realizadas pela empresa, assim como do programa de marketing em si. Com esta visão mais abrangente, a empresa busca promover uma imagem, um produto ou um serviço para o mercado, construindo um relacionamento com uma causa, visando ao benefício mútuo de empresa e consumidor (KOTLER, KELLER,

2006). Ao relacionar-se com uma causa a empresa tem a oportunidade de melhorar sua reputação, aumentar a consciência de marca, aumentar a fidelidade do cliente, além de obter mais vendas e maior exposição na mídia. Uma estratégia que vêm ganhando grande destaque nas empresas é o relacionamento da marca com produtos ou iniciativas culturais, como explica Naomi Klein (2002):

Em meados dos anos 90, empresas como a Nike, a Polo e a Tommy Hilfiger estavam prontas para levar a marca ao patamar seguinte: não mais simplesmente conferir sua marca a seus produtos, mas também à cultura externa – ao patrocinar eventos culturais, elas podiam sair pelo mundo e utilizar vários deles como postos avançados. Para essas empresas, o branding não era apenas uma questão de agregar valor ao produto. Tratava-se de cobiçosamente infiltrar idéias e iconografias culturais que suas marcas podiam refletir ao projetar essas idéias e imagens na cultura como “extensões” de suas marcas. A cultura, em outras palavras, agregaria valor a suas marcas.

Segundo a autora a utilização da cultura como estratégia de branding tem ido até mais além. Cada vez mais as empresas buscam retirar essas associações do reino da representação e as transformam em uma realidade da vida. Embora nem sempre seja a intenção original, as empresas tem deixado de lado a cultura que hospeda sua marca e transformado esta última no grande foco do projeto ou ação cultural. “Isso não é patrocinar cultura, é ser a cultura” (KLEIN, 2002). Essa estratégia tem sido tão bem sucedida, que em muitos casos, os limites entre os patrocinadores corporativos e a cultura patrocinada desaparecem completamente, o objetivo único da ação passa a ser a promoção da marca e não mais a criação de estratégias de marketing em prol dos interesses de longo prazo dos clientes e da sociedade.

A relação entre empresa e sociedade hoje não pode mais se tratar de pura e simplesmente assumir um papel de filantropo à moda antiga, assinando um contracheque e doando para uma instituição. O relacionamento precisa acontecer através de projetos dos quais a empresa seja parte atuante - quando não idealizadora - e envolve, por princípio básico, a avaliação dos resultados dos projetos, comparados com os objetivos que se propunham atender (REIS, 2009). Dada a importância da cultura em uma sociedade, as empresas devem considerar na construção das estratégias de marketing, a necessidade de transformarem o patrocínio cultural em uma prática duradoura, que gere resultados a médio e longo prazo. Incluir o marketing cultural como um dos setores de direcionamento do marketing da empresa é um dos primeiros passos fundamentais para atingir bons resultados.

## 2.2. Marketing cultural

O marketing cultural surge como um segmento da relação entre mercado e cultura, que não pode ser considerado nem uma compra comercial, nem uma produção de mercadorias. A imediata assimilação do marketing cultural ao mecenato produz um profundo equívoco, os dois mecanismos se aproximam na mobilização de recursos advindos de outros entes sociais para apoiar a produção cultural, mas o marketing cultural não se governa por uma lógica de doação, como pode acontecer no mecenato, ele implica sempre uma relação explícita de troca mercantil, que busca negociar, convergir e permitir um ganho comum (RUBIM, 2005). Segundo Brant (2012), o marketing cultural evoluiu e hoje é estruturado como um conjunto de ações planejadas que visam o envolvimento da empresa com seu público direto e indireto, por meio da atividade cultural, fundada nos compromissos ético-estético-sociais. O autor afirma, no entanto, que apesar dos avanços empreendidos por alguns casos bem-sucedidos, o vínculo das empresas com a atividade cultural ainda é frágil, embrionário e impulsionado muitas vezes apenas pelos benefícios das leis de incentivo à cultura e não por sua capacidade de demonstrar um trabalho socialmente responsável, estabelecendo vínculos duradouros com a comunidade atendida por essa ação.

Não somente transformações econômicas, como também políticas e sociais, levaram empresas a repensarem seus conceitos de patrocínio e filantropia. A crescente segmentação do mercado, o aumento da participação feminina no mercado de trabalho, o maior poder econômico alcançado por grupos étnicos, assim como a emergência de uma geração jovem habituada à mídia tradicional mais cética quanto às mensagens transmitidas, levaram à segmentação crescente dos públicos-alvo, onde seus integrantes querem e devem ser considerados em suas especificidades e com aspirações e exigências particulares. A escalada dos custos de veiculação de campanhas nas mídias eletrônica e a globalização também impuseram novos desafios para as empresas, colocando a transposição de barreiras geográficas e culturais como condição indispensável para a sobrevivência das organizações (REIS; SANTOS, 1996). Essas e muitas outras transformações vêm incentivando os gestores culturais a se conscientizarem de que é preciso planejar ações, desenvolver normas e procedimentos de gestão e qualidade, firmar parcerias e se colocar de maneira diferenciada nesse mercado.

É neste contexto que se insere o marketing cultural, que utiliza a cultura como base e instrumento para a construção de sentido e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento com um público específico, sem que a cultura seja a atividade fim da empresa (REIS, 2009). Em um mercado cada vez mais competitivo, as organizações precisam buscar constantemente estratégias de diferenciação, fortalecimento de marca e formas inovadoras de comunicação com seu público-alvo. Com isso, adotar as ferramentas do marketing cultural como parte integrante da política de comunicação da empresa vem se mostrando uma excelente opção para agregar valor e visibilidade à marca da organização, potencializar a comunicação tanto externa quando interna e solidificar a imagem institucional da empresa.

A cultura é um veículo neutro para a construção de sentido da empresa e consegue romper as barreiras levantadas às formas tradicionais de comunicação, com isso proporciona uma comunicação direta com o público alvo. O marketing cultural dirigido a públicos específicos cresce, na medida em que, empresas vêm se mostrando mais abertas e interessadas em compreender seus consumidores e usuários, através de seus estilos de vida, valores, atitudes e comportamentos, afinal, utilizar a cultura como estratégia comunicacional é conquistar o consumidor através da emoção, já que as experiências pessoais como alegria, choro, agressividade, conseguem ser muito bem recriadas pela arte e cultura, construindo uma via comunicacional muito relevante. A promoção da imagem através da força emotiva tem a capacidade de modificar a imagem publicitária transformando em algo alcançável (CARNEIRO; ROCHA, 2010). O consumidor participa emocionalmente dos projetos culturais e absorve inconscientemente a imagem da marca e da empresa.

Além de ser uma ferramenta de comunicação e marketing com grande potencial de diferenciação e segmentação, destacando-se das táticas de comunicação de massa tradicionais, o patrocínio à cultura geralmente é visto de forma simpática e até mesmo afetiva pelos consumidores. Em um ambiente empresarial competitivo, é importante que as empresas busquem por ferramentas que privilegiem aspectos intangíveis, dimensões como responsabilidade social, imagem institucional e comprometimento adquirem cada vez mais valor no mercado, e neste sentido o marketing cultural é um instrumento valioso. Quando a construção de sentido da empresa patrocinadora é sutil e se dá em um ambiente característico de lazer e entretenimento, o público torna-se mais favorável à recepção dos conceitos que a empresa deseja transmitir ao seu público-alvo e à sociedade em geral (SOUZA, 2007). Prover



credibilidade a uma empresa, por meio de atividades concretas - diferentemente de propagandas que trabalham mais com o campo do virtual – como a realização de eventos ou produtos culturais, o consumidor desenvolve maior aproximação e empatia com a marca.

Uma empresa que utiliza das ferramentas do marketing cultural deve sempre buscar uma adequação entre o projeto, o público e a empresa patrocinadora, para que haja um bom funcionamento desse mecanismo de comunicação. Sem que haja um estudo prévio, o evento escolhido pode ser inadequado ao público-alvo da empresa patrocinadora, o que pode resultar em consumidores insatisfeitos e a empresa não conseguirá o destaque positivo de sua marca. Para buscar um melhor reconhecimento através do marketing cultural, e assim usá-lo como forte estratégia empresarial, é importante que, ao escolher o evento/produto a ser patrocinado, a empresa leve em conta: a proximidade entre o seu público e o produto/evento; a criação de uma boa imagem junto à opinião pública; a associação de sua marca a um evento/produto que tenha um conteúdo residual, ou seja, que permaneça na memória do público em termos positivos e a ampliação do reconhecimento da marca (MENEZES, 2003).

O investimento em marketing cultural pode atingir também os colaboradores da empresa e seus fornecedores. Estes se orgulham de fazer parte ou de se relacionarem com uma organização comprometida com a sociedade que apoia eventos e atividades culturais, e se identificam com os valores agregados à empresa pelo produto cultural, o que se traduz em maior comprometimento e motivação. Sendo assim, as ações de marketing cultural podem se constituir tanto em esforços de marketing externo como também em esforços de marketing interno, também conhecido como endomarketing.

Segundo Reis (2009), as ações de endomarketing visam três objetivos básicos: geral (estimular a motivação dos funcionários e orientá-los quanto ao cliente externo); estratégico (gerar um ambiente organizacional favorável ao bom atendimento dos clientes); e tático (vender as ações de marketing e campanhas de serviços aos funcionários, através de treinamentos). Ao estimular a excelência do clima organizacional e o alto índice de satisfação interna, as empresas passam a ser vistas como excelentes organizações para se trabalhar, tornando-se atrativas para seus funcionários e para novos talentos, além de contribuir para uma boa imagem da empresa.

A imagem de uma corporação é o conjunto de percepções que seus consumidores, grupos de pessoas e o mercado em geral possuem em relação a uma instituição. Essas percepções são a visão externa sobre os mais diferentes aspectos da empresa, tais como postura diante do mercado, produtos, serviços, qualidade, etc. Sendo assim, ao associar-se a projetos culturais, a empresa busca transferir para a sua marca os atributos relacionados à própria cultura, como criatividade, inovação, modernidade, flexibilidade, tolerância e respeito às raízes da sociedade. Divulgar o nome da empresa ou da marca é um dos objetivos mais comuns pelos quais se utiliza o marketing cultural, por sua força não só no investimento em comunicação dos projetos, mas também na publicidade gerada por mídia espontânea, através de coberturas gratuitas de mídia eletrônica ou impressa (REIS, 2009). O investimento em cultura tem, portanto, muito a oferecer a uma marca, a partir do momento em que esta última se vincule a uma imagem de comprometimento com o desenvolvimento humano e social e em que a empresa patrocinadora proponha ações concretas que promovam o crescimento social da comunidade em que está inserida. Traça-se, assim, um possível caminho para o desenvolvimento de parcerias estáveis que promovam uma política cultural passível de suprir ao mesmo tempo as necessidades da empresa e da sociedade.

### **2.3 O marketing cultural brasileiro**

A produção cultural brasileira dos últimos 20 anos está intimamente ligada ao investimento privado, impulsionado pela forte presença das leis de incentivo à cultura (BRANT, 2009). No entanto, antes disso, o marketing cultural no Brasil era promovido pelos grandes mecenas brasileiros. Latifundiários, empresários, banqueiros e políticos eram os patronos e incentivadores das artes no início do século XX. A criação do Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), o Teatro Brasileiro de Comédia, a Cinemateca Brasileira e a Cia. Cinematográfica Vera Cruz, pelos empresários Matarazzo e os Zampari; a criação do Museu de Arte de São Paulo – MASP, por Assis Chateaubriand e a criação o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro – MAM, em 1947, pelos empresários Paulo Bittencourt e Niomar Moniz Sodré se caracterizam como fortes iniciativas de grandes investidores da cultura naquele momento.

Foi somente a partir do final da década de 90 que o patrocínio passou a ser incorporado como uma ferramenta de divulga o e promo o de marcas no Brasil, devido   implanta o das leis

de incentivo no país (BRANT, 2009; RUBIM, 2005), o sistema ativou várias vertentes relacionadas ao uso privado da cultura. Grandes empresas como Volkswagen, Coca-Cola, IBM, Pão de Açúcar, Petrobrás, os bancos Nacional, do Brasil, Itaú, Unibanco, fizeram uso desses instrumentos, unindo entretenimentos aos negócios (BRANT, 2009). Muitas empresas passaram a ganhar reconhecimento por investir em teatro, artes visuais ou cinema, no entanto, os modelos de relacionamento entre cultura e empresa, até o momento, eram insuficientes para lidar com a complexidade da cultura. Algumas empresas até ganharam antipatia de alguns setores, pois se colocavam como porta-vozes de uma determinada área artística sem conseguir abarcar e compreender sua dinâmica.

O funcionamento do marketing cultural brasileiro se difere muito, por exemplo, do modelo norte-americano, no qual o setor cultural é dividido em, pelo menos, duas partes: o setor do entretenimento ou dos produtos culturais realizados com fins comerciais e o setor da arte, com objetivos sociais. Nos Estados Unidos, os projetos que fazem jus às leis de incentivo têm finalidade social e as instituições beneficiadas são de interesse público, sem fins lucrativos. O mercado de entretenimento é abertamente voltado para o lucro, os aspectos ou possibilidades sociais de suas ações não são, a priori, levados em conta e suas características, objetivos e resultados são muito diversos daqueles da ação cultural incentivada (BRANT, 2012). O próprio significado da expressão "marketing cultural" nos Estados Unidos é diferente do significado no Brasil. *Cultural marketing*, ou *cross-cultural marketing*, para os americanos significa marketing de etnias, especializado em desenvolver ações específicas para mercados como afro-americanos, orientais, latinos, judaicos, entre outros.

O equivalente ao que convencionamos denominar marketing cultural no Brasil, nos Estados Unidos é entendido através do conceito de Marketing de Causas Sociais (MCS). O patrocínio às artes pelas empresas dirige-se às organizações sem fins lucrativos, que se encarregam da produção cultural e os recursos públicos são utilizados para incentivar toda variedade de produtos culturais de relevo social, porém sem viabilidade comercial, como por exemplo, museus, orquestras e manifestações populares (BRANT, 2012).

Apesar de já ser uma prática bastante disseminada atualmente e cada vez mais adotada pelas instituições privadas, ainda é difícil definir o espaço que o marketing cultural ocupa, em termos econômicos, no mercado brasileiro. Uma das principais pesquisas realizadas na área,

que conseguiu iluminar um pouco estas incertezas e hoje serve como referência para muitos autores, foi a pesquisa "Diagnóstico dos Investimentos em Cultura no Brasil", realizada em 1998 pela Fundação João Pinheiro. Com ela, percebemos que a produção cultural brasileira movimentou, em 1997, cerca de 6,5 bilhões de reais, o que correspondente a aproximadamente 1% do PIB brasileiro, nos termos dos cálculos feitos para 1994. Ainda segundo a pesquisa, para cada milhão de reais gasto em cultura, o país gera 160 postos de trabalho diretos e indiretos, revelando assim o grande potencial econômico inerente à atividade cultural e sua capacidade de gerar capital ao país (DIAGNÓSTICO, 1998). O estudo aponta ainda, um panorama sobre o financiamento à cultura, tanto público quanto privado, revelando que, entre 1985 e 1995, a despesa total com cultura do Estado brasileiro, isto é, do Governo Federal, Estados, Distrito Federal e Municípios de capital, alcançou a média de 725 milhões de reais ao ano (expressos em preços de dezembro de 1996). Deste total, o Governo Federal é responsável por 32%, aproximadamente, enquanto aos Estados e Municípios de capital correspondem, respectivamente, 50% e 17% do total despendido.

Os dados sobre os investimentos em cultura realizados por empresas privadas e públicas, a partir de uma amostragem composta por 111 empresas dos ramos financeiro e não-financeiro, mostram que 53% das empresas consultadas escolhem o investimento em cultura como meio preferencial de ação de comunicação com o mercado (DIAGNÓSTICO, 1998). No grupo das 111 empresas consultadas, o investimento em cultura, nos oito anos analisados, totalizou 604 milhões de reais. O crescimento dos gastos, nesse período, passou de 33 milhões, em 1990, para 147 milhões em 1997, o que representa uma ampliação efetiva de cerca de 350% no período. Também o número de empresas que investem em cultura cresceu de 27, em 1990, para 99 em 1997. Hoje, somente em leis federais, somam-se mais de 3 mil empresas investidoras.

Os principais motivos invocados por essas empresas para tomarem a decisão de investirem projetos culturais são: 65% delas considera que esse investimento representa ganho de imagem institucional, ao passo que 28% acham que o investimento agrega valor à marca da empresa (DIAGNÓSTICO, 1998). A pesquisa nos permite, assim, uma visão mais apurada da indústria cultural e do processo de transformação social passado pelas instituições privadas e públicas na sua relação com a cultura ao longo dos anos, podendo servir de parâmetro para as

empresas entenderem as tendências de patrocínio, potencial retorno de imagem e possíveis formulações de campanhas.

Algumas empresas, no entanto, preferem não investir no desenvolvimento de políticas culturais próprias e investem em cultura através de projetos propostos por terceiros ou financiam a manutenção de um grupo de teatro ou de dança, por exemplo. Ao escolher essa opção de patrocínio tradicional, no entanto, a empresa não deve torná-lo apenas pontual, por espetáculo, deve buscar mais que a realização pura e simples de um evento ou a distribuição de brindes (BRANT, 2012). O patrocínio é produtivo quando acumula como retorno os benefícios proporcionados pelo aumento de exposição positiva do projeto ou artista patrocinado, a exemplo do ganho mútuo do Grupo Corpo com sua antiga patrocinadora, Shell, que por dez anos patrocinou o grupo de dança de Belo Horizonte, que conseguiu construir sua estabilidade profissional e grande reconhecimento internacional, trazendo grandes retornos de agregação de valor à marca Shell.

Outra estratégia adotada por empresas é a identificação da sua marca com o nome do evento patrocinado, ganhando assim um benefício a mais, ao se verem expostas na mídia espontânea, como é o caso de festivais como Pão Music, Natura Musical, Conexão Vivo, entre outros. Uma estratégia há muito tempo utilizada fora do Brasil, conhecida como “*naming rights*”, também bastante utilizada na exploração de bens públicos e centros culturais. O termo inglês pode ser entendido como o direito de associar o nome de um patrocinador a um edifício, projeto ou evento, incluindo o nome do patrocinador no título do item que está sendo denominado (URBANO, 2013). Nos Estados Unidos, instituições como escolas, locais de culto e hospitais têm a tradição de conceder a doadores o direito de nomear instalações em troca de contribuições, seguindo a regra geral de que quanto maior a contribuição, maior a instalação a ser nomeada. Ao adotar essa estratégia a marca ganha, além de ampla visibilidade, a criação de identidade, a transmissão de uma imagem ou mensagem, o fortalecimento do nome, o retorno institucional, o reconhecimento público, dentre outros benefícios.

As empresas que conseguem desenvolver políticas culturais próprias e investir em cultura através de sua própria marca cultural, normalmente elaboram e executam seus próprios projetos, de acordo com um planejamento a longo prazo. Essa alternativa implica em alto

investimento financeiro e um trabalho duradouro e consistente por parte das empresas. Uma estratégia muito comum deste planejamento é a constituição de uma entidade sem fins lucrativos, vinculada à empresa para gerenciar os projetos que levam a sua marca. Entre os exemplos de ações bem sucedidas nesse campo estão a Fundação Odebrecht, o Instituto Moreira Salles e a Fundação Roberto Marinho, que realizam diversos projetos de cunho social, ambiental, educacional e cultural, associando a marca das respectivas empresas a uma imagem de compromisso social e afirmação dos valores institucionais.

Há empresas ainda, que tem capital suficiente para investir tanto na constituição de uma entidade sem fins lucrativos como na criação de seus próprios projetos e editais, como é o caso do Banco do Brasil, que optou por criar o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) e o Circuito Cultural Banco do Brasil. Além de serem ferramentas mercadológicas auxiliares à estratégia geral de negócios do banco, os dois projetos extrapolam este objetivo ao pautar suas atividades de acordo com o interesse público, por intermédio de uma interface permanente com o meio cultural, funcionando como serviços "autônomos" dentro da estrutura do banco, ainda que não constituam personalidades jurídicas próprias (BRANT, 2012). Outro exemplo bastante similar é do Caixa, que criou os espaços Caixa Cultural em oito capitais brasileiras, que recebem exposições, peças teatrais e musicais, assim como desenvolvem anualmente editais públicos de ocupação com apoio a projetos e programas culturais pertinentes aos segmentos de teatro, artes plásticas, fotografia, dança, música e artesanato.

É necessário considerar, no entanto, que instituições como o Banco do Brasil e a Caixa são mantidas por capital público e estão entre os cinco maiores bancos do país (VALOR, 2014), o que lhes permite um maior direcionamento de recursos para iniciativas sociais e culturais. Os Centros Culturais Banco do Brasil (CCBBs), por exemplo, estão localizados em quatro capitais brasileiras: Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. São espaços multidisciplinares com programação regular, nas áreas de artes cênicas, cinema, exposição, palestras, debates, seminários, música e programa educativo. Assim como na Caixa Cultural, a programação dos CCBBs é basicamente definida por meio de editais públicos, divulgados anualmente e os projetos selecionados obedecem a critérios de seleção, política de atuação e eixo curatorial previamente estabelecidos.

Se buscarmos os nomes dos maiores patrocinadores da cultura no Brasil - que utilizam recursos de renúncia fiscal dos programas federais de incentivo - poderemos perceber a alta recorrência dos nomes de um grupo seletivo de empresas. De acordo com pesquisa realizada no portal SalicNet, do Ministério da Cultura (2014), os nomes presentes nas listas dos vinte maiores captadores pessoa jurídica, dos últimos 10 anos, se repetem com grande frequência. O Instituto Itaú Cultural e a Fundação Roberto Marinho aparecem constantemente entre os cinco maiores captadores, seguidos de outras instituições também bastante presentes, como o Museu de Arte Moderna de São Paulo, as fundações Iberê Camargo e Padre Anchieta e os institutos Moreira Sales e Inhotim. É forte também, a presença de grandes produtoras culturais, como a T4F Entretenimento, a Backstage Rio Empreendimentos e a Aventura Entretenimento, que atuam principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo e realizam boa parte dos projetos apresentados pelo Grupo Bradesco e mais especificamente a Bradesco Financiamentos S/A, conhecida publicamente como Bradesco Seguros.

As leis de dedução fiscal permitem que empresas invistam não só em ações culturais, mas também em ações sociais, ambientais, esportivas, de entretenimento, estilo e comportamento. A vinculação das marcas a estas áreas atrai em torno de 13% dos orçamentos de marketing de produto e 25% dos orçamentos de comunicação corporativa; na média, mobiliza 20% dos investimentos gerais de comunicação das empresas (SARKOVAS, 2008). Este cenário tende a aumentar na mesma proporção em que cresce a percepção de retorno de imagem. Ao promover ações que expressem seus atributos e tenham valor percebido pelos seus públicos de interesse, as marcas criam vínculos afetivos, tornam-se mais próximas e envolventes, conquistam maior credibilidade, relevância e reputação. Em algumas ações, a relação entre o investimento no projeto e o retorno de sua comunicação atinge nível comparável ao do mercado norte-americano, onde para cada dólar na propriedade patrocinada, se investe, em média, quase dois dólares em ativação, em 2007, no Brasil, a média foi de três reais na propriedade para um real em ativação (SARKOVAS, 2008). O marketing cultural mostra-se, assim, como uma excelente estratégia de ativação da marca, muitas vezes mais lucrativa que os modelos convencionais de comunicação.

## **CAPITULO 3: POSICIONAMENTO DE MARCA**

O posicionamento de marca é uma estratégia de comunicação de caráter associativo. Funciona, segundo Sarkovas (2008) como um processo de *co-branding*, produzindo uma transferência de significados entre marca e ação. Seu resultado é afetado por fatores como grau de conhecimento do público, imagem, área, status e percepção de qualidade, tanto da ação quanto da marca, e, principalmente, pela adequação entre as duas. A marca deve agir antes de falar (SARKOVAS, 2008), o que significa que as ações da empresa são mais determinantes para um forte posicionamento, do que o discurso sobre o mesmo. As empresas devem optar em que áreas da sociedade irão atuar, se vão realizar doações, patrocínios ou somente oferecer apoios e parcerias, assim como, devem buscar desenvolver uma política de patrocínio consistente e duradoura. Todos esses fatores irão interferir na percepção positiva, ou não, dos seus públicos. Neste capítulo, analisaremos esses fatores no posicionamento de marca dos bancos Bradesco e Itaú e como essas duas empresas direcionam sua comunicação institucional nos mercados em que atuam.

### **3.1 Operadores de análise**

Foi realizado no presente trabalho um estudo comparativo entre os discursos dos bancos Bradesco e Itaú através da análise de campanhas institucionais e atividades culturais patrocinadas pelos dois bancos. No estudo comparativo utilizaremos, entre outros, o conceito de *brand equity*, a partir de Kotler e Keller (2006), que definem o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, ou seja, é um ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa, através de diferenças na resposta do consumidor. Avaliaremos, então, como os dois bancos trabalham esse ativo diante dos seus públicos-alvo. Entendemos a marca conforme os conceitos já apresentados de Semprini (2006) – que a insere como parte integrante de um processo de práticas discursivas e de recepção – e de Kotler e Keller (2006) – que a definem como o conjunto de dimensões agregadas a um produto ou serviço que os diferenciam de seus concorrentes.



Aliados a estes conceitos, iremos buscar as similaridades e diferenças nos discursos das duas marcas, pois acreditamos que através da análise do discurso teremos uma maior capacidade de entender as questões e problemáticas levantadas sobre o posicionamento institucional, do que, por exemplo, através da simples análise de conteúdo. Com isso, utilizaremos o conceito de contrato de leitura de Verón (1985), que compreende os problemas de posicionamento em função da concorrência, ou seja, na comparação entre objetos semelhantes. Segundo o autor, a análise do conteúdo corre o risco de destacar o que os suportes tem em comum, o que mais os aproxima e não o que os diferencia, já os estudos do contrato de leitura mostram que os suportes que se assemelham em conteúdo, são na realidade, muito diferentes no plano do contrato, sendo este último crucial, pois é no qual se constitui a relação de cada suporte com seus leitores. Neste trabalho, substituímos o objeto de análise de Verón (suportes midiáticos), por empresas privadas e suas respectivas marcas, assim como, substituímos a noção de leitor pelo mercado de clientes fidelizados e clientes potenciais. A análise do contrato de leitura nos permite, então, determinar as especificidades de cada empresa/marca e destacar as dimensões que constituem sua relação com o mercado.

O emprego do termo discurso neste trabalho, não se refere unicamente ao seu uso como fala ou enunciação de um locutor, noção muito utilizada nas ciências da linguagem. Utilizaremos o termo em um sentido mais amplo, que considera o discurso como todo enunciado ou texto manifesto investido em um circuito de troca semiótica (SEMPRINI, 2006). Ou seja, o discurso pode ser tanto um objeto concreto, absolutamente material ou prático, quanto um objeto que se tornou discurso, que passou por um processo de enunciação, que o modelou e o organizou, segundo uma estratégia enunciativa definida por um enunciador e dirigida de maneira explícita, ou não, aos destinatários.

De acordo com Maingueneau (2001) o discurso é “orientado”, não somente porque é concebido em função de uma perspectiva assumida pelo locutor, mas também porque se desenvolve no tempo, de maneira linear. Com isso, o autor afirma que o discurso é também uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo, transformando toda enunciação em um ato que visa modificar uma situação. Se pensarmos então, que as marcas também são enunciadores, que produzem seus próprios discursos, podemos aplicar esses sentidos do discurso na análise da sua relação com seus destinatários.

Segundo Semprini (2006), a marca é o resultado de um processo contínuo de trocas e de negociações que pode ser dividido em três grandes instâncias: da produção, que detém todos os direitos de enunciação fundamental sobre as manifestações da marca; a instância da recepção, que explicita a dimensão eminentemente semiótica da marca e a instância do contexto geral, no interior do qual se organiza o processo de troca entre a produção e a recepção. Nesta divisão, o contexto desse ser protagonista, como um conjunto de instâncias que desempenha um papel decisivo na construção do projeto de marca e que funciona ao mesmo tempo como uma fonte de inspiração e como uma exigência. Ignorá-las poderia enfraquecer, ou até mesmo tornar obsoleto seu projeto de marca (SEMPRINI 2006). Incluiremos, portanto, na análise dos discursos das duas marcas e do contrato de leitura estabelecido com seus destinatários, a perspectiva contextual de suas ações, que interferem diretamente nas escolhas de suas políticas culturais, bem como, no caminho institucional que as marcas têm percorrido no período de estudo selecionado.

O contexto também é responsável pela escolha dos dois bancos privados como objeto de estudo deste trabalho. De acordo com a pesquisa Perfil de Investidores (2014), realizada anualmente pela Revista Marketing Cultural, as empresas pertencentes ao Grupo Bradesco e ao Itaú Unibanco Holding S.A possuem posição de destaque, entre as maiores empresas investidoras em cultura, que utilizam as leis de incentivo federais. Na comparação com outras instituições financeiras privadas, a presença de empresas dos grupos Bradesco e Itaú entre os maiores patrocinadores é significativamente maior, o que também nos orientou para a escolha dos dois bancos como objeto de análise (PERFIL, 2014). Esta pesquisa também será utilizada como ferramenta para este estudo comparativo, a fim de identificar elementos dos dois bancos e seus interesses; se possuem uma política de patrocínio ou apenas utilizam o incentivo fiscal; se investem em projetos de terceiros ou apenas em projetos próprios; se dão visibilidade aos seus investimentos ou se nem se interessam em mostrar o que fazem na área. Começaremos a análise, então, com um breve contexto histórico de crescimento dos bancos Itaú e Bradesco.

### **3.2 Os dois maiores bancos privados do país**

Com a entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial, o governo brasileiro baixou medidas de represália econômica contra alemães e italianos. Uma dessas medidas determinou a liquidação de filiais de bancos cujas matrizes estivessem nos países inimigos, o que provocou o

encerramento das atividades de diversos bancos tradicionais em São Paulo. Nesse contexto, surge o banco Itaú, fundado em 1943 por Alfredo Egydio de Souza Aranha, na cidade de Pratápolis, distrito de Itaú, Minas Gerais. O banco foi nomeado inicialmente como Banco Central de Crédito. De posse das primeiras cartas patentes autorizando-o a realizar operações bancárias, Aranha abriu sua primeira agência em São Paulo, no dia 2 de janeiro 1945. Ao final do primeiro ano de atuação, o banco já contava com três agências - a sede e duas no interior de São Paulo (Campinas e São João da Boa Vista), com 22 funcionários no total (LINHA, 2012).

Em 1952, o governo federal recomendou a alteração da razão social do Central de Crédito, objetivando reservar essa denominação para a instituição que passaria a ser o Banco Central do Brasil. Assim, a razão social foi alterada para Banco Federal de Crédito. Três anos mais tarde, com dez anos de funcionamento, o banco contava com 24 agências e 113 funcionários. O crescimento continuou com a inauguração de novas agências e as décadas de 60 e 70 foram marcadas por diversas incorporações, fusões e aquisições, que proporcionaram uma rápida expansão do banco (LINHA, 2012). Já nessa época, a mecanização do processamento de dados começava a se tornar cada vez mais importante e em 1964, com a aquisição do primeiro computador IBM, foi possível acelerar o desenvolvimento de sistemas de processamento. Ainda assim, o banco precisava crescer mais e a única alternativa de crescimento rápido estava na fusão com outro banco. Assim, a primeira fusão se deu com o Banco Itaú S.A., um banco ligado a empresários mineiros. Surge então, o Banco Federal Itaú S.A, que passou a ocupar a 16ª posição no *ranking* dos maiores bancos do país da época (DIAS, 2012a).

A década de 70 foi um período de rápido crescimento não só pela expansão interna, mas pelas sucessivas aquisições dos bancos Aliança, Português do Brasil e União Comercial. Com isso, a razão social foi alterada, e o banco passou a denominar-se Banco Itaú S.A. No final dessa década, o banco deu os primeiros passos para sua atuação internacional, com a abertura das agências de Nova York e Buenos Aires. Em 1994, foram fundados os Bancos Itaú Europa, Itaú Argentina e Itaú Bank, ampliando a visão e a operação internacional do conglomerado financeiro. No final dos anos 90, o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso iniciou o processo de privatização de bancos estatais, que foram a principal causa da expansão do Itaú nesta década. Nesse período, adquiriu diversos bancos e agregou 5.500 clientes, 200 funcionários especializados e mais de 3 bilhões em ativos, dobrando sua carteira de *private*

banking no exterior. Os 203 mil correntistas do BankBoston do Brasil foram integrados ao Itaú Personnalité (LINHA, 2012).

Mais recentemente, em novembro de 2008, o Itaú anunciou a fusão com o Unibanco, formando assim o maior banco do país e o maior grupo financeiro do hemisfério sul, cujo valor de mercado fez com que ele ficasse situado entre os 15 maiores do mundo. Os números do resultado da fusão foram gigantescos: o total de ativos combinado era de mais de R\$ 623 bilhões, aproximadamente 4.800 agências e postos de atendimento (representando 18% da rede bancária brasileira) e 14.5 milhões de clientes de conta corrente (18% do mercado). Em volume de crédito, representou 19% do sistema brasileiro, e em total de depósitos, fundos e carteiras administradas atingiu 21% (DIAS, 2012a). Em 2012, pelo terceiro ano consecutivo, o Itaú bateu seu próprio recorde e registrou o maior lucro da história dos bancos brasileiros. A instituição lucrou 15,7 bilhões de reais, crescimento impulsionado, principalmente, pelo aumento na carteira de crédito, consolidando-se como o maior banco do país em lucro líquido e segundo colocado – atrás do Banco do Brasil – em total de ativos (CRESPO, 2013).

No mesmo ano em que se iniciou a trajetória de criação do Itaú, em 1943, a alguns quilômetros de distância da cidade Pratápolis, na cidade de Marília, no interior de São Paulo, a história do Bradesco também se iniciava. Neste ano, o jovem e ambicioso Amador Aguiar adquiriu a Casa Bancária Almeida e a instituição ganhou de imediato um novo nome: Banco Brasileiro de Descontos S.A., que depois viria a ser conhecido como Bradesco (junção das iniciais das palavras “Brasileiro” e “Descontos”). Ao contrário da tendência de mercado da época, na qual eram priorizados os grandes proprietários rurais, empresários e pessoas de posses, a estratégia inicial de Amador Aguiar consistia em atrair o pequeno comerciante, o funcionário público e as pessoas de poucos recursos, numa tentativa de abranger o maior número de brasileiros (NOSSA, 2014).

O crescimento do Bradesco foi exponencial, em 1946, a matriz foi transferida para a capital paulista e após apenas oito anos de existência, em 1951, tornou-se o maior banco privado do Brasil e oito anos depois o maior banco privado da América Latina. A década de 60 foi marcada pela informatização do banco, que adquiriu computadores de grande porte, possibilitando o acesso a extratos diários pelos clientes, prestação de serviço inédita para a época. Nos anos 70, época do chamado “milagre econômico brasileiro”, o país registrava

taxas de crescimento anuais acima de 10%. Nesse contexto, o Bradesco atuou fortemente no segmento de crédito, principalmente no financiamento de veículos, e expandiu sua presença nacionalmente, incorporando 17 outras instituições de crédito. Ao inaugurar duas novas unidades em 1978, uma no Oiapoque (Amapá), outra no Chuí (Rio Grande do Sul), pontos extremos do país, chegou à milésima agência (DIAS, 2012b).

Em 1980, foi constituído o Grupo Bradesco Seguros, com negócios nos segmentos de previdência privada aberta e de capitalização, além de seguros. Na mesma época, popularizou o uso do cartão magnético entre os clientes e implantou as primeiras agências com autoatendimento e o telecompras Bradesco. Em 1988, incorporou suas subsidiárias de financiamento imobiliário, banco de investimento e financiadora, mudando sua denominação para Banco Bradesco S.A. No início da década de 1990, todas as agências Bradesco passaram a trabalhar on-line e o auto-atendimento se expandiu por todo o Brasil, com máquinas automáticas de saques, recolhimento de depósitos e emissão de cheques. O sistema de Internet Banking, também conquistou os clientes e passou a ser um dos mais importantes canais de atendimento, com milhões de usuários cadastrados (DIAS, 2012b).

Na primeira década do século 21, o Bradesco criou diferentes segmentos internos como o Bradesco Private Bank. Esse último foi criado em 2000 com o objetivo de gerenciar o relacionamento entre banco e clientes com alto poder aquisitivo, assim como a linha Prime, que oferece consultoria financeira, produtos e serviços diferenciados para clientes específicos e o Bradesco Corporate, focado no atendimento à micro, pequenas e médias empresas. O Grupo Bradesco, hoje, se divide em mais de 30 empresas, especializadas de acordo com o tipo de serviço oferecido, como seguro e previdência, saúde, consórcios, corretora, entre outros, classificando-se, em total de ativos, como o terceiro maior banco do país, atrás somente do Banco Itaú e Banco do Brasil (VALOR, 2014).

### **3.3 As marcas Bradesco e Itaú**

O marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente. O valor, por sua vez, reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor (KOTLER, KELLER, 2006). Segundo estudo realizado pela empresa Brand Analytics (2014) sobre as marcas mais valiosas do

Brasil em 2013, as marcas Bradesco e Itaú foram classificadas em terceiro e quarto lugar dentre as marcas mais valiosas, respectivamente. No *ranking* de 2014 das 500 marcas mais valiosas do mundo, da consultoria britânica Brand Finance, a marca Bradesco está na 20ª posição, com US\$ 10,6 bilhões em valor de marca e é o banco que lidera na América Latina; o Itaú aparece no 23º lugar, com US\$ 9,9 bilhões (DOIS, 2014). Diante do crescimento e expansão nas últimas décadas dos dois bancos, tanto internamente, como fora do país, suas marcas vem adquirindo cada vez mais peso e marcando forte presença no mercado nacional e internacional.

O gerenciamento eficaz de uma marca requer uma visão a longo prazo sobre as decisões de marketing para que seu valor não sofra depreciação. Muitos fatores são levados em consideração para se avaliar o valor de uma marca, entre eles estão: a capacidade da marca de influenciar seu mercado, definindo limites de preço e resistindo a concorrência; a capacidade da marca de sobreviver durante um longo período de tempo e transpor fronteiras geográficas e culturais; a quantidade e a consistência das atividades de marketing e comunicação; seu potencial de crescimento de clientes potenciais, entre outros (KOTLER, KELLER, 2006). Relacionar suas marcas a valores e ações socioculturais pode beneficiar as empresas em muitos desses fatores. Um plano de marketing que relacione a imagem de uma empresa com temas culturais, sociais ou ambientais tem a capacidade de influenciar o mercado e a concorrência, facilitar o relacionamento da marca com diferentes públicos, internos e externos, nacionais e internacionais, além de poder manter uma consistência nas atividades de comunicação da marca, que muitas vezes não é obtida através do marketing tradicional.

Os profissionais de marketing sempre buscam entender as necessidades, os desejos e as demandas do seu mercado-alvo. Mesmo que raramente consigam satisfazer a todos em um mercado, as empresas buscam dialogar com as necessidades dos consumidores emitindo uma proposta de valor, que pode ser entendida como um conjunto de benefícios que oferecem aos clientes para atender as suas necessidades (KOTLER, KELLER, 2006). Se pensarmos o patrocínio de ações socioculturais como parte integrante da proposta de valor de uma empresa, podemos incluí-lo como um dos benefícios que essa empresa oferece aos seus clientes, assim como, podemos pensá-lo como um dos canais de comunicação selecionado pela empresa para relacionar-se com seu público-alvo. Podemos ainda, ir mais além e pensarmos o patrocínio e a realização de ações socioculturais como elementos de marca, que

identificam e diferenciam a marca dos seus concorrentes. Os bancos Bradesco e Itaú utilizam essa estratégia em larga escala, atuando em diferentes campos sociais, como no esporte, na educação, no meio ambiente, na sustentabilidade e na área que mais nos debruçaremos, a cultura.

### **3.3.1 Esportes**

A escolha do Itaú pelo futebol como canal de comunicação de sua marca já dura há mais de 20 anos, com o patrocínio constante de transmissões dos jogos do Campeonato Brasileiro, da Libertadores, das Eliminatórias da Copa do Mundo de Futebol, amistosos da Seleção Brasileira, Copa do Brasil, entre outros. O banco é o patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol desde 2008 e renovou acordo com a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) em 2013, assinando contrato com duração de mais oito anos, até 2022, incluindo o período das próximas Copas do Mundo na Rússia e no Qatar (JARDIM, 2013). O novo acordo com a CBF permite que o Itaú continue utilizando mundialmente, no seu ramo de serviços, o título de Patrocinador Oficial da Seleção Brasileira de Futebol, além da aplicação da logomarca nos uniformes de treino, demais trajes e acessórios utilizados pelos jogadores e comissão técnica, bem como realizar ações promocionais e de publicidade com o público, fazendo associação à Seleção em seus produtos e serviços.

Além de patrocinador oficial da Seleção Brasileira, o Itaú também comprou o título de Patrocinador Oficial da Copa do Mundo de 2014, assinando contrato com a FIFA em abril de 2009, que lhe dá direito a realizar ações promocionais específicas para a Copa de 2014, inclusive nos estádios onde serão realizadas as partidas e atrelar a imagem do mascote, a logomarca e os emblemas oficiais da competição aos produtos e serviços oferecidos aos seus clientes (ITAÚ, 2009).

Não somente com a CBF, o banco Itaú também renovou contrato de patrocínio com a seleção brasileira de futebol de areia. Parceiro da equipe desde 2011, o banco continuará como patrocinador até 2015. A marca continuará a aparecer nos ombros dos uniformes de treino, passeio e jogo, e pode realizar ações de relacionamento com os atletas, como sessão de autógrafos, e ainda convidar clientes e parceiros para assistir a partidas no Brasil e no exterior. A mesma estratégia é aplicada no patrocínio do Sony Open Tennis, em Miami. O

banco participa pelo sexto ano consecutivo como patrocinador do evento e terá sua marca presente nas quadras, bancos e toalhas dos jogadores, cadeira do árbitro e no site oficial do evento (LOIO, 2014). Uma estratégia que além de reforçar a marca internacionalmente, também se torna uma grande ação de relacionamento com os clientes Private, que participaram de sorteio para ganhar ingressos para a final do evento, além de outros benefícios no local.

O Bradesco, como principal concorrente, não poderia deixar de também patrocinar um grande evento esportivo. Desde 2008, o Bradesco já relaciona sua marca com os Jogos Olímpicos, quando adquiriu cota para a cobertura das Olimpíadas de Pequim de 2008, nos canais ESPN e ESPN Brasil, que deram direito ao banco de divulgar sua marca em inserções da programação do canal como patrocinador do evento. Em 2011, o banco tornou-se o primeiro patrocinador oficial brasileiro dos Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro. Com um investimento de 570 milhões de reais, o Bradesco fica responsável por todos os seguros e serviços financeiros relacionados aos Jogos. Com o acordo, além de poder divulgar em sua publicidade o título de patrocinador oficial, o banco terá sua marca exposta nos locais oficiais da Olimpíada e exclusividade no seu setor, sendo a única instituição financeira permitida a patrocinar o evento. Na negociação também está inclusa a renovação, até 2016, do patrocínio das seis federações de esportes olímpicos que já patrocinava: desportos aquáticos, judô, basquete, remo, vela e motor e rúgbi (ROTZSCH, 2010).

Além das Olimpíadas, a principal ação de apoio ao esporte do Bradesco é o programa Bradesco Esportes e Educação, que fomenta o desenvolvimento integral de crianças e jovens por meio da prática esportiva, nas modalidades vôlei e basquete femininos, em Osasco-SP. Atualmente, são atendidas cerca de 2.000 meninas, com idade entre 8 e 20 anos, em seus Núcleos de Formação e de Especialistas. Todas as educandas dos Núcleos de Formação têm acesso garantido à educação esportiva de qualidade, independentemente de suas características físicas, como peso, altura e habilidades esportivas (PROGRAMA, 2014). As crianças e jovens que frequentam o programa contam com acompanhamento médico, psicológico, fisioterápico e nutricional, além de receberem o uniforme e material esportivo. De acordo com a categoria em que estão incluídas, dispõem ainda de uma estrutura de apoio que inclui benefícios como seguro de vida, plano de saúde, bolsa-auxílio, transporte e alimentação. As equipes integrantes já conquistaram importantes torneios regionais, nacionais



e internacionais; e muitas integram ou até já integraram as seleções brasileiras femininas de vôlei e basquete.

Fortes campanhas publicitárias vêm sendo lançadas nos últimos anos, pelos dois bancos, com a comunicação voltada para os grandes eventos esportivos. Dentro da campanha “Bradesco Completo”, criada pela agência Neogama/BBH, o Bradesco lançou em 2008 anúncios e vídeos publicitários que comparavam o tamanho do banco com as Olimpíadas de Pequim. Na figura 1.a vemos imagens fatiadas de atletas olímpicos, de diferentes modalidades, em que cada faixa remete a uma modalidade esportiva e um aspecto do banco. A assinatura final do anúncio explica: “Bradesco. Completo como o maior evento esportivo do mundo”. Já em 2012 o Bradesco contratou a agência WMcCann, de Washington Olivetto, e lançou a campanha “Agora é BRA” (1.b), mote que será utilizado pelo banco até as Olimpíadas no Rio em 2016. A campanha reúne o sufixo comum a Bradesco e a Brasil, que está presente em todas as peças impressas e vídeos promocionais. Em 2014, o Bradesco manteve a divulgação do patrocínio aos Jogos Olímpicos, mas em ano de Copa do Mundo, lançou uma campanha com atletas olímpicos jogando futebol (1.c), com trilha sonora de Raul Seixas ao fundo cantando “Pode vir quente que eu estou fervendo” e com a frase final “Pode vir quente que a gente é BRA”.



Figura 1 – a: Olimpíadas de Pequim; b: Olimpíadas Rio 2016; c: Copa do Mundo 2014.

O Itaú, por sua vez, contratou a agência África, de Nizan Guanaes, para a criação das campanhas relacionadas à Copa do Mundo. Em 2010 o banco já era patrocinador da Seleção Brasileira durante a Copa do Mundo da África do Sul e realizou várias ações de marketing em suas agências bancárias, sorteios de viagens ao continente, comerciais nas principais emissoras de TV e rádio, além do extenso material gráfico distribuído e veiculado pelas principais revistas do país. No final de 2013, lançou o filme publicitário “Grande Transformação” que mostra a estrutura de um grande estádio emergir no entorno do país, que se conclui com a locução “quando o brasileiro entra em campo, ele muda o jogo. Que venha 2014” (2.a). O vídeo já utiliza, desde então, a *hashtag* #issomudaojogo, que o une à campanha #issomudaomundo, utilizada pelo banco em outras ações publicitárias. Em 2014, o Itaú lança também em todo o país, três fortes campanhas relacionadas ao mundial: a campanha “Vamos Jogar Bola” (2.b) que convoca o povo brasileiro a “entrar em campo” e a “jogar bola”; a “Mostra tua força Brasil” (2.c), que mostra os torcedores viajando para ver o jogo da Seleção no estádio Maracanã, Rio de Janeiro, com um “hino” lançado por eles cantado por Paulo Miklos e Fernanda Takai; e mais recentemente a série “Brasileiros de Coração” (2.d) que traz diferentes personagens e suas histórias, relacionadas a paixão pela Seleção Brasileira.



Figura 2 – a: filme publicitário “Grande Transformação”; b: campanha “Vamos Jogar Bola”; c: campanha-hino “Mostra tua força Brasil”; d: série “Brasileiros de Coração”.

### 3.3.2 Educação e Social

Assim como dito anteriormente, grandes empresas normalmente optam pela constituição de uma entidade sem fins lucrativos para gerenciar e implementar seus investimentos sociais. Nos bancos não é diferente, o Bradesco criou a Fundação Bradesco e o Itaú a Fundação Itaú Social. Com objetivos bastante similares, as duas fundações desenvolvem programas socioeducacionais para promover a inclusão social junto à população menos favorecida. No entanto, as estratégias e ações das duas fundações possuem diferenças bastante significativas.

A Fundação Itaú Social trabalha na formulação, implantação e disseminação de metodologias voltadas para a melhoria de políticas públicas na área educacional e para a avaliação de projetos sociais, através de parcerias com as três esferas de governo, com o setor privado e com organizações da sociedade civil. As propostas desenvolvidas e apoiadas têm como foco a educação integral, a gestão educacional, a avaliação de projetos sociais e a mobilização social. Para isso, o Itaú criou um fundo patrimonial, composto de doações de empresas do Grupo Itaú com recursos investidos em fundos de investimento e em ações do conglomerado Itaú, assim, o orçamento anual da Fundação é resultante do superávit da aplicação nesse fundo. Nacionalmente, a atuação da fundação ganhou destaque com a incorporação à política de governo federal para o Ensino Fundamental e Médio das Olimpíadas da Língua Portuguesa "Escrevendo o Futuro", um dos projetos desenvolvidos pela fundação. No campo internacional, o Prêmio Itaú-Unicef, que identifica e premia organizações sem fins lucrativos que desenvolvem ações socioeducativas em parceria com as políticas de educação e assistência social e escolas públicas, integra o acervo de *case studies* da Harvard Business School, como exemplo de parceria estratégica para a solução de problemas sociais (A FUNDAÇÃO, 2014). Percebe-se então, como as escolhas da Fundação Itaú Social são orientadas pela aposta do banco nas parcerias com órgãos governamentais e na criação de políticas públicas duradouras.

A atuação da Fundação Bradesco, por sua vez, é direcionada para a manutenção de escolas e realização de projetos isolados. A fundação mantém, ao todo, 40 escolas no Brasil, em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, com turmas que vão desde a Educação Infantil à Educação Profissional Técnica de Nível Médio, bem como cursos para jovens e adultos voltados para a geração de emprego e renda. Por intermédio dos títulos da Bradesco

Capitalização a Seguradora a fundação investe não só nos seus próprios programas educacionais, como em parcerias voltadas para ações socioambientais com reversão de parte de sua arrecadação para entidades voltadas a preservação da natureza, como a SOS Mata Atlântica, ao combate do câncer de mama, como o Instituto Brasileiro de Combate ao Câncer de Mama e a educação de crianças e adolescentes, como o Instituto Ayrton Senna. Destaca-se, portanto, o caráter privado das escolhas da instituição, ao optar por parcerias com outras instituições sem fins lucrativos e manter escolas nas suas cidades de interesse.

### **3.3.3 Sustentabilidade e Meio Ambiente**

Outro campo de atuação que recebe grande atenção das empresas atualmente são as áreas da sustentabilidade e meio ambiente. Internamente, o Itaú vem desenvolvendo ações que contribuem para a gestão racional dos recursos naturais, como a redução do consumo de água e energia elétrica, a retirada e destruição de lâmpadas, baterias, resíduos químicos e lixo ambulatorial, bem como, a coleta de papel e plástico para reciclagem nos prédios e agências bancárias dos principais centros urbanos. Externamente, o banco criou o Portal de Sustentabilidade, como uma nova plataforma de relacionamento com seu público, que reúne informações sobre relatórios de sustentabilidade, serviços e produtos do banco, além da divulgação de cursos e eventos na área ambiental e uma biblioteca virtual com matérias, livros, sites e publicações relacionadas ao tema. Os projetos e iniciativas de cunho social, ambiental, educacional e cultural do banco ficam, assim, reunidos em uma única plataforma, oferecendo aos clientes já correntistas e àqueles clientes potenciais uma visão ampla e consistente do posicionamento do banco na sua relação com a sociedade e com o meio ambiente.

Em 2011, o Itaú ganhou o título de banco mais sustentável do mundo pelo prêmio Financial Times Sustainable Awards, que reconhece as melhores políticas e práticas de sustentabilidade do setor financeiro. A premiação é promovida pelo jornal britânico Financial Times e pelo IFC (International Finance Corporation), braço financeiro do Banco Mundial para o setor privado. No mesmo ano, o banco também foi eleito como a instituição mais sustentável das Américas, premiação que já recebeu em 2009 e 2010 (OSCAR, 2011).

O Itaú incluiu, rapidamente, a premiação nas suas peças publicitárias e lançou em janeiro de 2012 a campanha “Sem Papel” (3.a), que usa trechos de um vídeo viral em que um bebê aparece rindo incansavelmente enquanto seu pai rasga pedaços de papel na sua frente. A campanha incentiva os clientes Itaú a cancelarem o recebimento de extratos impressos, utilizando vias eletrônicas para acompanhar os procedimentos bancários. O vídeo tornou-se a segunda peça publicitária mais vista no mundo com mais de 21 milhões de acessos no YouTube (ITAÚ, 2014). Além de relacionar a imagem do banco a uma prática sustentável, a campanha colocou levou a marca Itaú à liderança em recall. Em pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha o Itaú assumiu, pela primeira vez, liderança em recall na televisão, com 22,9% das menções, tornando o comercial líder isolado no *ranking* de janeiro de 2012 como marca mais lembrada da pesquisa Lembranças de Marca na Propaganda de TV (BEBÊ, 2012).

Outras duas ações do Banco Itaú que merecem destaque no campo da sustentabilidade são: a criação do Fundo Itaú Ecomudança, em que o banco oferece aos seus clientes a possibilidade de aplicar seus recursos financeiros em projetos socioambientais, revertendo 30% da sua taxa de administração para organizações responsáveis por projetos na área; e a segunda, uma ação já bastante conhecida, o patrocínio do banco ao projeto Vá de Bike (3.b), iniciado em outubro de 2011 no Rio de Janeiro, em que através de parcerias com as prefeituras instala estações de aluguel de bicicletas pelas cidades que acolhem o projeto, disponibilizando as bicicletas sete dias por semana, a um preço acessível. A adoção deste projeto, além de atender aos interesses dos clientes do banco e da sociedade ao oferecer uma nova e saudável opção de mobilidade urbana, relaciona, simultaneamente, a marca do banco a uma ação de alto valor social, comunicando a marca através de cada ciclista que circula pelas cidades.



Figura 3 – a: campanha “Sem Papel”; b: projeto “Vá de Bike”

O Bradesco também utiliza o meio ambiente e a sustentabilidade como parte integrante da proposta de valor da empresa. Com o intuito de unificar as ações sociais, educacionais, ambientais e sustentáveis do banco sob uma única marca, o Bradesco criou no final de 2007 o Banco do Planeta (4.a), que inclui sua marca em todas as iniciativas e serviços oferecidos pelo banco nessas áreas. O Banco do Planeta reúne entre outras ações, o projeto Finanças Sustentáveis, que promove a utilização de critérios socioambientais nas análises de concessão de crédito e oferta; o Gestão Responsável, que atua na valorização e desenvolvimento dos funcionários e manutenção do banco de acordo com os índices de sustentabilidade (Índice de Sustentabilidade Dow Jones e ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial, da BM&FBovespa) e os investimentos socioambientais em si, que incluem a Fundação Bradesco, o Programa Bradesco Esportes e Educação e as parcerias com as fundações SOS Mata Atlântica e Amazonas Sustentável (INVESTIMENTOS, 2014).

O Bradesco também escolheu a plataforma da mobilidade urbana para relacionar sua marca com a sustentabilidade, desenvolvendo diferentes projetos e campanhas de incentivo ao uso de bicicletas como meio de transporte. Em 2009, a Bradesco Seguros implantou, em parceria com a Prefeitura de São Paulo a CicloFaixa de Lazer, em que todos os domingos, das 7h às 16h, uma faixa de algumas avenidas da cidade eram isoladas do tráfego para interligação entre os principais parques. Em sintonia com o projeto de ciclofaixas a Bradesco Seguros também apoia outras iniciativas como o World Bike Tour São Paulo, o Tour do Rio e o Circuito de Corrida e Caminhada da Longevidade (4.b). Para fortalecer a imagem do banco e reunir suas ações sob uma única campanha, criou o Movimento Conviva (4.c), que incentiva a convivência harmoniosa entre ciclistas, motoristas e pedestres; a seguradora desenvolveu vídeos promocionais, distribuiu adesivos nas ciclofaixas e divulgou a ação para todos os clientes Bradesco Seguros.

Após avaliar o impacto do projeto “Vá de Bike” promovido pelo Itaú, dois anos após a inauguração do projeto Bike Rio, a Bradesco Seguros lançou em dezembro de 2013 o projeto Ciclo Sampa, que patrocina o serviço de aluguel de bicicletas, em parceria com a prefeitura de São Paulo, com a instalação de 15 estações, interligadas aos pontos cicloviários já existentes nos arredores da Avenida Paulista. No entanto, vale ressaltar, que o projeto do Itaú vem se expandindo e hoje já tem estações instaladas, além do Rio e São Paulo, em Salvador e Recife, enquanto que a Ciclo Sampa se mantém apenas em São Paulo com poucas estações.



Figura 4 – a: campanha Banco do Planeta; b: Circuito de corrida e Caminhada da Longevidade Bradesco Seguros; c: Movimento Conviva Bradesco Seguros.

O sucesso de um suporte pode ser medido, segundo Verón (1985), por sua capacidade de propor um contrato que se articule corretamente com as expectativas, motivações e interesses do leitor. Neste caso, analisamos a articulação entre as marcas e seus públicos e podemos perceber que as duas vêm estabelecendo um contrato ao longo dos anos com os seus “leitores”, em que se estabelece que aquele banco escolhido por aquele cliente se compromete a estar envolvido com ações socioambientais, de estímulo à sustentabilidade, à reciclagem e à proteção ao meio ambiente, assim como se compromete a patrocinar e estimular o esporte e a educação no país. Ao mesmo tempo, Verón (1985) também afirma que a análise de um discurso desde o ponto de vista da enunciação não pode ser a análise de apenas uma parte deste discurso, mas sim uma análise do discurso em seu conjunto, do ponto de vista da relação que se constrói entre o enunciador e o destinatário. Conseqüentemente, o destinatário, podendo aqui ser entendido como cliente, concorrência, cliente em potencial, dentre outros, também estabelece uma relação com o banco, seja de empatia, admiração, descrença ou desinteresse. Relação essa que cabe à marca aprimorar, manter ou reestruturar, de acordo com as suas necessidades e interesses.

### 3.4 Dois projetos de marca cultural

Ao inserimos a marca como parte integrante também de um processo discursivo, ressaltamos os estudos de Semprini (2006) sobre o complexo funcionamento das marcas. O autor propõe a análise do “projeto de marca”, como ferramenta de identificação da identidade, mecanismos de funcionamento e componentes de qualquer marca. Um projeto de marca é sempre sistematizado a partir de hipóteses sobre a capacidade e o know-how da empresa, sobre o contexto, sobre a concorrência, sobre as expectativas e os desejos dos consumidores

(SEMPRINI, 2006). A todo o tempo o projeto de marca de uma empresa é testado e avaliado, não só por seus clientes, como também pelos seus concorrentes, fornecedores, funcionários e órgãos reguladores, como sindicatos e poderes públicos. Todos esses grupos contribuem para a contratação permanente do projeto de marca, legitimando sua pertinência, seu conteúdo e sua evolução. A utilização da cultura como meio de autopromoção e aumento de visibilidade faz parte do projeto de marca de uma empresa. Através da análise comparativa entre o posicionamento discursivo dos bancos Itaú e Bradesco na área cultural, podemos encontrar novas similaridades e diferenças nos seus respectivos projetos de marca. As ações e iniciativas culturais patrocinadas indicam o direcionamento institucional das duas instituições, bem como a relação que se desejam estabelecer entre a marca e o seu público.

Os dois bancos utilizam grandes eventos e festas populares como plataforma de valorização e comunicação de suas marcas. O Itaú patrocina tradicionalmente o Carnaval de Salvador, a festa de Nossa Senhora dos Navegantes no Rio Grande do Sul e o Carnaval de Rua do Rio de Janeiro. Há sete anos o banco Itaú é patrocinador oficial do carnaval soteropolitano e em 2013 dividiu o título com a Ambev e a Petrobras, que juntos entregaram mais de R\$ 17,7 milhões para os cofres públicos para promover o evento (PORTUGAL, 2013). Em busca de maior destaque, o banco vem reforçando sua presença com o patrocínio de ações diferenciadas do circuito tradicional, a exemplo do projeto “Furdunço”, que busca o resgate da tradição dos antigos carnavais; e a montagem de um palco na Praça Castro Alves com shows gratuitos para a população; assim como a viabilização de trios sem corda - Carlinhos Brown e Luis Caldas - e o apoio a blocos tradicionais, como o Ilê Aiyê, Filhos de Gandhi, Bankoma e Cortejo Afro.

O Bradesco, por sua vez, também já patrocinou ações do Carnaval de Salvador, como os blocos do Olodum, da Banda Eva e Ivete Sangalo, assim como os camarotes Expresso 2222, Cerveja e Cia e Axé Mix. Patrocinou o Círio de Nazaré, em Belém, a festa de Nossa Senhora dos Navegantes, em Porto Alegre e em Pernambuco, apoia a Prefeitura de Olinda na festa do frevo e o bloco Galo da Madrugada, um dos maiores do carnaval de Recife. Dentre as festas populares, o Bradesco investe mais no carnaval do Rio de Janeiro, com o patrocínio da Liga das Escolas de Samba, na qual consegue comunicar sua marca não só ao longo do sambódromo e em todas as atividades e materiais desenvolvidos pela entidade, como também na série de reportagens nos telejornais locais do Rio de Janeiro e de São Paulo.



Assim como os carnavais e festas de rua, os grandes concertos e festivais de música promovem grande destaque comercial para o Itaú. O banco foi o patrocinador oficial das duas últimas edições do festival Rock in Rio, em que negociou com a organização do evento para ser a principal marca a patrocinadora e seus clientes puderam usufruir de benefícios como: pré-venda de ingressos exclusivos para os possuíam cartões de crédito Platinum, Black e Infinity e durante o período de venda oficial, todos os usuários de cartões Itaú tiveram desconto na compra de ingressos. O patrocínio ao Rock in Rio mostra-se como uma ação voltada prioritariamente para um público jovem, que ainda não possui grande poder aquisitivo, mas de grande potencial econômico e presente em larga escala no evento. Ainda assim, o banco não poderia deixar de desenvolver ações de patrocínio que também cativassem públicos de outras faixas etárias. Com isso, outra ação que ganha destaque no patrocínio do Itaú à música é a Série Osesp Personalité, resultado da parceria entre o Itaú Personalité e a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Osesp) que em 2014 chega à sua 7ª temporada. Assim como na ação do Rock in Rio, clientes Itaú Personalité também recebem benefícios, como acesso ao “Lounge Personalité”, espaço exclusivo com degustação de cafés e vinhos e estacionamento gratuito no dia do evento. O aumento da frequência dos clientes Itaú Personalité aos concertos da série ao longo desses sete anos de patrocínio reflete o alinhamento do projeto com desejos desse segmento de mercado do banco.



Figura 5 – a: patrocinador oficial do carnaval de Salvador ; b: patrocinador oficial do Rock in Rio; c: realizador Serie Osesp Personalité; d: política de benefícios para correntistas.

Enquanto que o Itaú se direciona para os grandes festivais de música, o Bradesco vincula sua marca a grandes nomes da música internacional. Foi patrocinador máster da turnê “Up and Coming” de Paul McCartney no Brasil (6.a), que realizou apresentações em São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro, com ingressos variando entre R\$ 140,00 e R\$ 700,00. Em entrevista, o diretor de marketing do Bradesco, Jorge Nasser afirmou: “queremos aproximar os nossos clientes dessa experiência e relacioná-la com o banco. Não estamos pensando somente no aumento da nossa base de clientes, mas também em agregar valor a nossa marca” (DAHROUGE, 2010). A pré-venda de ingressos para clientes Bradesco começou quase um mês antes das vendas para o público em geral. A mesma estratégia foi utilizada no patrocínio da turnê “The Wall Live” de Roger Walters no Brasil, que teve pré-venda de ingressos exclusiva para clientes que realizassem a compra com Cartões Bradesco e American Express Membership Cards. Na linha de serviços Bradesco Prime, o banco busca atender a demanda de clientes com este perfil, que buscam uma música tradicionalmente reconhecida por sua sofisticação, como é o caso da música clássica. O Bradesco Prime patrocinou todas as edições do extinto Prêmio Bravo! de Cultura, que homenageava personalidades ligadas à arte e à cultura brasileira e atualmente é patrocinador do Festival Internacional de Inverno de Campos do Jordão (6.b). Considerado o maior festival de música clássica do país, sua programação mescla a realização de cursos de formação musical e apresentações de importantes orquestras, grupos de câmara e recitais nos principais teatros e espaços da cidade.



Figura 6 – a: Turnê de Paul McCartney no Brasil; b: patrocinador Festival Internacional de Inverno de Campos do Jordão; c: patrocinador Carnaval Rio de Janeiro;

Além dos benefícios oferecidos aos clientes que vão a eventos patrocinados pelo próprio banco, o Itaú também criou diversas parcerias com cinemas, teatros e clubes para oferecer descontos aos seus clientes (5.d). Aqueles utilizarem o cartão Itaú na compra do ingresso de qualquer sessão dos cinemas conveniados com o banco, como UCI Cinemas, Kinoplex, Moviecom Cinemas, Cineart e PlayArte ganham 50% de desconto no valor integral da compra. O mesmo vale para as partidas de futebol entre os times que fecharam acordo com o banco e peças de teatro vendidas através do site de compra online parceiro do Itaú. O mesmo faz o Bradesco ao oferecer aos seus clientes descontos na compra de ingressos para todos os espetáculos realizados no Teatro Bradesco e peças e musicais patrocinadas pelo banco. A adoção de políticas de benefícios como essas reflete o modo como os dois bancos utilizam a cultura como ferramenta de aproximação do seu público alvo, através de uma possível comercialização da cultura. Os bancos se colocam em um papel de facilitador do acesso à cultura, no entanto, este acesso privilegiado, em que se tem a oportunidade de comprar é restrito àqueles ingressos mais baratos é limitada exclusivamente aos seus correntistas. A fruição da cultura neste momento torna-se uma moeda de troca entre o banco e o cliente.

A estratégia de adoção de políticas de benefícios não deixa de ser também uma estratégia de comunicação do banco, que busca se colocar em posição destacada na atuação cultural e criam ótimas oportunidades de relacionamento com diferentes públicos-alvo, assim como, fidelizam o cliente ao oferecer benefícios de desconto e compra antecipada. A mesma estratégia é utilizada pelos dois bancos ao vincularem o nome de suas marcas a espaços culturais. Após a fusão com o Unibanco, o Itaú transformou os já consagrados Espaços Unibanco de Cinema, em Espaços Itaú de Cinema, que tem se dedicado a exibir filmes de pouco espaço no circuito comercial e em 2011, o Itaú Cultural passou a ser o novo gestor do Auditório Ibirapuera, em São Paulo, um dos principais espaços de apresentações artísticas da cidade. Já o Bradesco inaugurou dentro do Bourbon Shopping em São Paulo, o Teatro Bradesco, que se apresenta ao público de modo imponente. O teatro foi projetado com um sofisticado foyer, serviço de chapelaria, grandes lustres, camarotes e balcão nobre, que possuem seus próprios foyers. Na programação do teatro constam normalmente apresentações de musicais, grandes shows e apresentações internacionais.

O Teatro Bradesco tem, claramente, uma proposta bastante diferente dos Espaços Itaú de Cinema. As salas de cinema estão presentes além do Rio e São Paulo, em Curitiba, Porto Alegre, Salvador e Brasília; e são espaços dedicados prioritariamente à exibição filmes de pouco espaço no circuito comercial, enquanto que o Teatro Bradesco está presente somente em São Paulo e tem uma programação dedicada a grandes artistas nacionais e internacionais e grandes musicais da Broadway adaptados para a versão brasileira. As duas estratégias não deixam de afirmar, no entanto, sobre as escolhas institucionais dos dois bancos que buscam igualmente além de ampla visibilidade, a criação de identidade, a transmissão de uma imagem ou mensagem, o fortalecimento do nome, o retorno institucional, o reconhecimento público, dentre outros benefícios. São estratégias que refletem também o posicionamento discursivo das duas marcas. Ao optar por esta programação e pelo patrocínio de grandes artistas e escolas de samba o banco mostra indícios de um posicionamento elitista em relação à cultura, ao trata-la unicamente como produto em busca de audiência, já que grandes montagens possuem maior orçamento, maior aceitação do público e conseqüente, maior visibilidade para a marca. O posicionamento do Itaú mostra-se diferente, ao optar nos espaços de cinema por uma programação que se distancia do circuito comercial, além de mesclar tanto o financiamento de ações que trazem grande visibilidade com aquelas iniciativas menores, consideradas como parte do circuito alternativo, como veremos mais exemplos a seguir.

### **3.5 A cultura como veículo de comunicação institucional**

Os bancos Bradesco e Itaú, como vimos, tem uma forte atuação em diversas áreas da cultura, o histórico de projetos apoiados e patrocinados pelos dois bancos é bastante amplo. Apesar de também patrocinarem ações pontuais e esporádicas, os dois bancos se caracterizam pelo patrocínio contínuo de ações que acontecem anualmente ou a cada dois anos. O Itaú, por exemplo, tem uma longa parceria firmada com a prefeitura de Curitiba para a realização do Festival de Teatro de Curitiba. O banco também é patrocinador máster do Festival de Dança de Joinville, maior festival de dança do país, da Feira Literária Internacional de Paraty (FLIP) e da Festa Literária Internacional de Pernambuco, dois grandes festivais literários que reúnem milhares de pessoas anualmente, assim como os patrocínios já citados à seleção brasileira, ao carnaval de Salvador, Rock in Rio e Série Osesp. Projetos que a cada edição renovam seus contratos de patrocínio com o banco, o que garante uma consistência na construção da imagem da marca e em seu discurso na área cultural.

O Bradesco busca a mesma regularidade através do patrocínio de ações como a Bienal Internacional do Livro no Rio de Janeiro e o Festival Internacional de Inverno de Campos do Jordão, em São Paulo, que acontecem anualmente. A ação de marketing cultural do Bradesco que obteve maior destaque, no entanto, foi o patrocínio das turnês do Cirque du Soleil no Brasil. Na sua primeira vinda ao Brasil, a turnê Saltimbanco foi realizada com recursos da Lei Rouanet, que aprovou o orçamento de R\$ 9,4 milhões para a realização da temporada (MINC, 2014). A polêmica estabelecida na mídia pelo uso de dinheiro público, em uma atração com ingressos a mais de R\$ 300, inibiu o Ministério da Cultura a autorizar a dedução fiscal na turnê seguinte, a do espetáculo “Alegria”. Isso não impediu o Bradesco de renovar o patrocínio com o circo. Renovou o contrato e lançou um forte plano de ativação da marca, que contemplou campanhas publicitárias associando imagens e atributos do Cirque du Soleil com produtos e qualidades do Bradesco e de seus serviços, vantagens de aquisição de ingressos oferecidas para clientes Prime, convites especiais para públicos de interesse, entre outros benefícios. Com isso, o banco conseguiu atribuir à sua marca o alto valor agregado do nome Cirque du Soleil, um grupo reconhecido internacionalmente por sua impecabilidade e apuro.

A vinculação da marca aos espetáculos oferece ao banco um canal direto de relacionamento com seus clientes de interesse. Não por acaso, em 2006, ano da primeira temporada do Cirque du Soleil no Brasil, o Bradesco lançou sua carteira Prime (BRANDÃO, 2010). Para um banco que sempre foi conhecido como ‘popular’, vincular o nome do banco ao espetáculo foi estratégia fundamental, por conseguir associar sua marca aos atributos do sofisticado Cirque du Soleil e atingir o público de alta renda. Após a turnê do espetáculo Alegria, o Bradesco já foi patrocinador máster de outras três montagens do circo no país, sem a utilização de recursos das leis de incentivo. Em 2011, trouxe para o país a turnê “Varekai” e através de fortes campanhas institucionais, relacionou o espetáculo com o seu mote publicitário de “Presença”. A campanha (figura 7), composta de filmes, vinhetas e anúncios de jornal e revista, exalta as diferentes maneiras pelas quais o banco se faz presente na vida dos brasileiros, independente de onde estejam, reforçando o seu slogan da época “Presença lado a lado”. No início do filme publicitário surgem as frases: “Varekai significa onde quer que seja, para o Bradesco, quer dizer presença” e em seguida, começa a citar os serviços do banco, como Internet Banking, Bradesco Dia & Noite, aplicativos para celular, soluções de crédito, entre outros. Ao longo vídeo as frases se desfazem no ar conforme o movimento dos

acrobatas e dançarinos do espetáculo. Para a trilha, selecionaram música tema do espetáculo, cantada por uma voz feminina alta e impactante. Ao final, surge a voz do locutor que diz: “Bradesco. Presença lado a lado. Onde quer que seja”.



Figura 7 – a: anúncio espetáculo Varekai; b: convite coletiva de imprensa.

Outra ação do Bradesco que recebe destaque é a “Árvore de Natal Bradesco Seguros”. Há 17 anos o banco é o patrocinador da montagem e inauguração da árvore que leva seu nome na Lagoa Rodrigo de Freitas, no Rio de Janeiro. Com seus imponentes 85 metros, a árvore atrai milhares de turistas e moradores todos os anos na época das festas de fim de ano. A inauguração do símbolo natalino já faz parte do calendário oficial da cidade e pode ser encontrado em muitos cartões postais. No dia da sua inauguração é realizado um grande evento com apresentações musicais, que há mais de uma década é mantido com recursos da Lei Rouanet. No Ministério da Cultura, no entanto, o evento recebe o nome de “Um Natal Bem Brasileiro”, captado através da produtora Backstage Rio Empreendimentos e Produções Artísticas e Culturais Ltda. Somente em 2013, foram aprovados R\$ 3.637.950,00 para o projeto, que segundo descrição no portal SalicNet (MINC, 2014), foram investidos em “apenas 1 (uma) apresentação musical”. O evento foi enquadrado no artigo 18, com 100% de isenção e teve a apresentação de um show da cantora Simone e um musical com participação do ator e cantor Daniel Boaventura, acompanhado do Coral da Fundação Bradesco e Orquestra Sinfônica de Barra Mansa. Na figura 8 podemos perceber o volume de recursos aprovados pelo Ministério da Cultura para as oito últimas edições do projeto. Além de ser uma ação que oferece pouco retorno cultural à sociedade, os recursos captados são

direcionados para a realização de um projeto com duração média de dois meses, que durante todo este período realiza apenas uma apresentação aberta ao público. O restante do tempo é totalmente dedicado à manutenção de uma árvore gigante, que não traz nenhum retorno social ou financeiro para a cidade e reforça um símbolo da cultura importada dos Estados Unidos, não valorizando ou fomentando a produção, criação ou tradição brasileira.

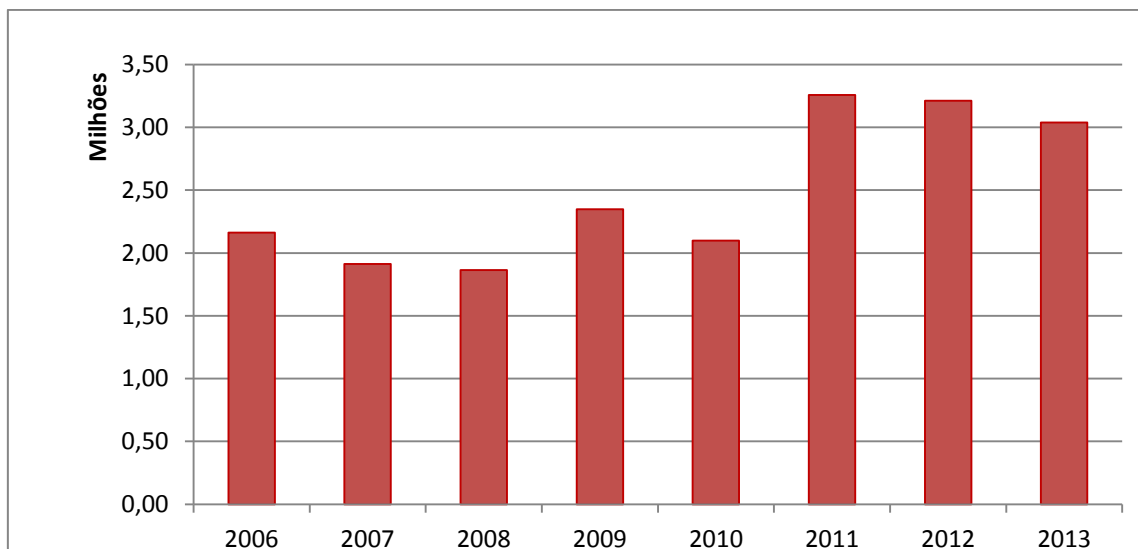


Figura 8 – Valores de orçamento aprovado para a realização do projeto “Um Natal Bem Brasileiro”. Fonte: produção própria.

Ao sair da área dos grandes festivais e festas populares, o posicionamento de marca do Bradesco em linguagens artísticas de menor impacto e abrangência como peças de teatro, exposições, concertos e espetáculos de dança, se mostra de modo bastante difuso e incerto. O principal projeto criado pela marca nessa área é administrado pela empresa do grupo que mais patrocina eventos culturais, a seguradora Bradesco Seguros, que lançou o projeto “Circuito Cultural Bradesco Seguros”. O circuito promove um calendário de apresentações e exposições durante ano, dentre eles, concertos de música clássica e jazz, espetáculos de dança, peças teatrais, lançamentos de livros, exposições e montagem de musicais. Os espetáculos que fazem parte do projeto tem produção própria, são administrados por diferentes produtoras e apresentados quase exclusivamente no Rio de Janeiro e São Paulo. Dentre as iniciativas abarcadas pelo circuito, as que recebem maior destaque nas ações promocionais do banco são os musicais. Com poucas exceções, grande parte das montagens são adaptações brasileiras dos espetáculos da Broadway, com temporadas que se alternam entre o Rio de Janeiro e São Paulo e conseguem aprovação de altos orçamentos do Ministério da Cultura, através da Lei Rouanet. Com a figura 9 podemos observar os valores aprovados para a realização dos musicais entre 2011 e 2014. Assim como no projeto da Árvore de Natal Bradesco Seguros,

podemos observar uma valorização do banco à cultura estrangeira, ao vincular sua marca a obras icônicas da cultura americana, como os musicais “O Rei Leão”, “Mamma Mia”, “O Mágico de Oz” e “A Família Addams”. Percebemos também uma priorização da marca a linguagens e montagens artísticas que oferecem, inevitavelmente, grande audiência e aceitação do público, por seu longo histórico de sucesso.

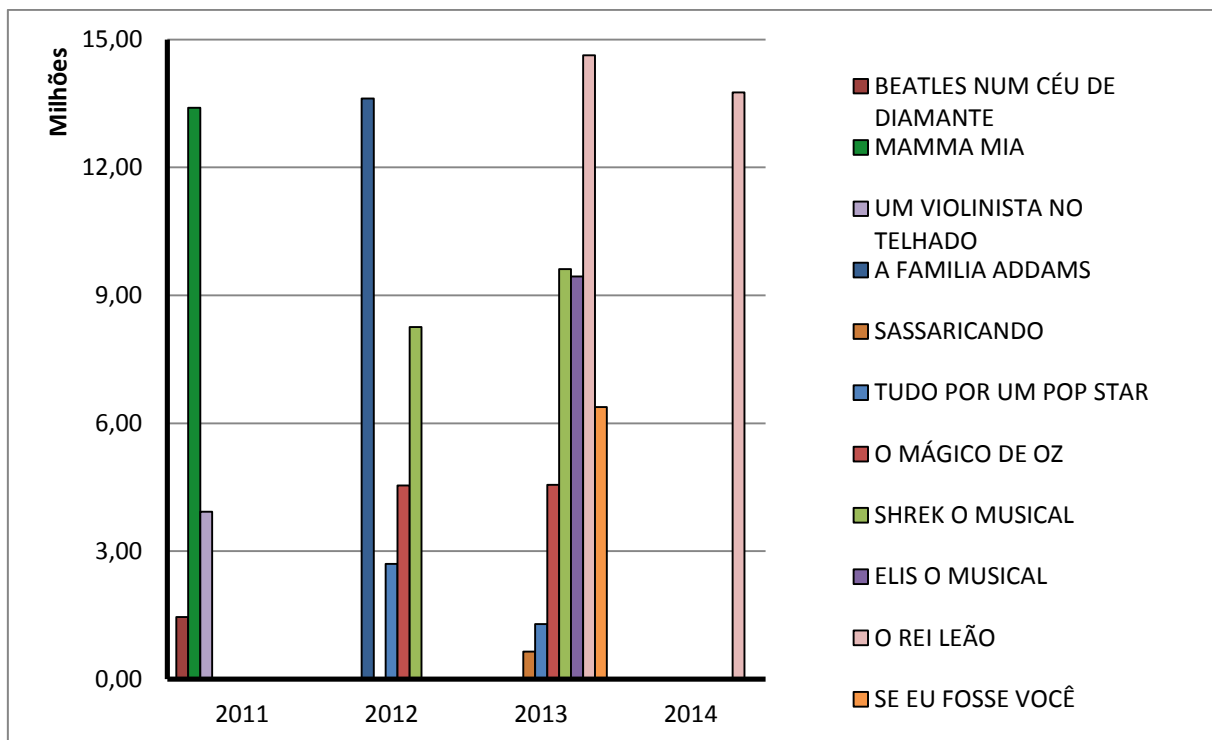


Figura 9 – Valores de orçamento aprovado para a realização dos musicais do Circuito Cultural Bradesco Seguros. Fonte: produção própria.

O Itaú, por outro lado, optou por centralizar suas ações e projetos culturais dentro do Instituto Itaú Cultural, de forma que todos os espetáculos patrocinados levam a marca do instituto e se apresentam prioritariamente nas salas e teatro do próprio prédio da instituição. A intenção da marca é englobar diferentes áreas de expressão cultural, seja através dos projetos selecionados pelo programa Rumos Itaú Cultural, seja pelo calendário de atividades do espaço Itaú Cultural, como exposições e seminários, ou seja através de projetos contínuos como o Observatório e a Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras, que descreveremos com mais detalhe a seguir. Todas as atividades são abertas ao público, gratuitamente, na Avenida Paulista, em São Paulo. O Instituto também aposta no aprimoramento da formação de profissionais por meio de programas de capacitação dedicados à pesquisa, produção de conteúdo, mapeamento, incentivo e à difusão de manifestações artístico-intelectuais.



O Instituto Itaú Cultural foi fundado em 1987, pelo presidente do Grupo Itaú, Olavo Egydio Setubal. O surgimento do instituto é a decorrência da atuação do Banco Itaú na organização e na manutenção de um dos maiores acervos brasileiros de obras de arte, iniciada com as Itaú Galerias em vários pontos do país, a partir de 1971. Segundo seu Estatuto de Criação, o instituto “tem por objeto incentivar, promover e pesquisar linguagens artísticas e eventos culturais, bem como preservar o patrimônio cultural do país, em atuação direta ou de forma associada” (CONHEÇA, 2014). Segundo Brant (2012) o Itaú Cultural se apresenta como uma das organizações culturais mais vigorosas do Brasil. Além de ser o proponente que mais capta recursos via Lei Rouanet, é praticamente o único a realizar investimentos contínuos utilizando artigo 26, nadando contra a corrente do mercado, que tem o marketing cultural e a promoção como objetivo final e o artigo 18 como parâmetro único. O mais importante, segundo o pesquisador, é que o Itaú Cultural segue firme no seu propósito de gerar ações estruturantes, de pesquisa e acesso à cultura, como é o caso do Rumos, do Observatório e de suas publicações sobre o universo da cultura e das políticas culturais. Sua importância está presente não somente nos discursos dos gestores apaixonados do instituto, mas também na voz dos mantenedores, o que demonstra a solidez do investimento. O Instituto também é mantido com recursos federais, através da aprovação anual pelo Ministério da Cultura do projeto intitulado Plano Anual de Atividades do Instituto Itaú Cultural. Na figura 10 podemos perceber os valores dos orçamentos aprovados nos últimos dez anos para a realização das atividades da instituição, dentre elas as principais são: o programa Rumos Itaú Cultural, o Observatório e a Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras.

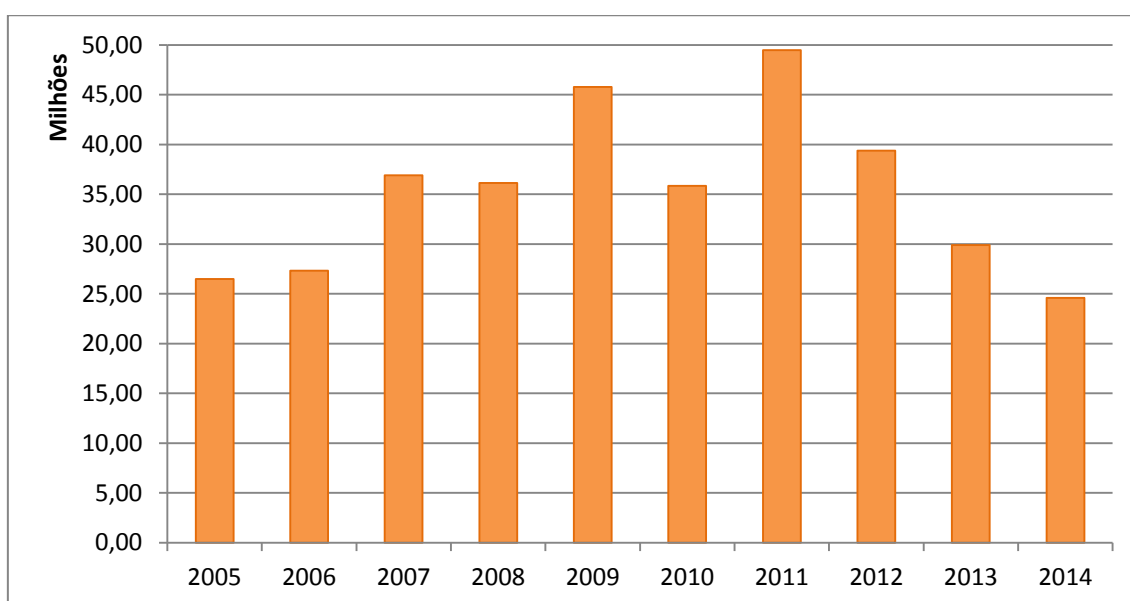


Figura 10 – Valores de orçamento aprovado para a realização do Plano Anual de Atividades do Instituto Itaú Cultural. Fonte: produção própria.

O programa Rumos Itaú Cultural financia projetos artísticos com até R\$ 400.000, propostos por pessoas físicas de mais de 16 anos, desenvolvidos em qualquer plataforma, formato e área artística. O Rumos nasceu em 1997 e tornou-se o principal meio de apoio do Itaú Cultural à cultura brasileira. O objetivo do programa sempre foi valorizar a diversidade brasileira, estimular a criatividade e a reflexão sobre a cultura e premiar artistas e pesquisadores de várias áreas. Em 16 anos de atuação, o programa já teve mais de 24.000 pessoas inscritos, 1.069 pessoas selecionadas, cerca de 1.000 emissoras de rádio e televisão parceiras divulgaram obras selecionadas, assim como possibilitou ações artísticas e culturais que alcançaram mais de 5,1 milhões de pessoas (CONHEÇA, 2014). Diferentemente da maioria dos editais de cultura, que estabelecem regras e formas de participação de acordo com a área de expressão do projeto, o programa Rumos reformulou seus critérios de avaliação e os proponentes escrevem seus projetos sem necessariamente classificá-los em uma só área artística ou de pesquisa, tornando as propostas multidisciplinares. Assim como, ao invés de organizar comissões separadas por cada área de expressão, criou-se uma única comissão interdisciplinar que analisa todas as propostas, podendo funcionar inclusive como mediadora entre artistas e proponentes selecionados.

O Observatório Itaú Cultural foi criado em 2006 com foco na gestão, na economia e nas políticas culturais. O programa visa estudar e debater esses temas, estimular a reflexão sobre eles em seus vários aspectos e analisar os indicadores nacionais. Através da realização de seminários, encontros e palestras entre especialistas, o programa apoia e estimula a produção de estudos acadêmicos voltados para temas relacionados à gestão cultural. Possui uma linha editorial responsável pela publicação de livros e da Revista Observatório - disponível gratuitamente – que promove pesquisas e organiza informações sobre o campo cultural. Desde 2009, o programa realiza um curso de especialização em gestão cultural em parceria com a Cátedra Unesco de Políticas Culturais, a Cooperação da Universidade de Girona, Espanha, e com o apoio da Organização dos Estados Ibero-Americanos (OEI). O curso é gratuito, tem duração de um ano letivo e se estrutura por meio de aulas presenciais e virtuais.

A Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras é uma obra virtual que reúne informações sobre artes visuais, arte e tecnologia, literatura, teatro, cinema, dança e música produzidos no Brasil, onde o leitor pode ter acesso a textos, imagens, áudios e vídeos sobre

diversos assuntos relacionados às artes no país. Biografias, análises de obras, informações sobre termos e conceitos empregados no universo da arte, histórico de grupos e movimentos artísticos são, entre outros, temas dos verbetes presentes na Enciclopédia. A enciclopédia possui hoje o maior acervo de artes visuais do país, com mais de 28 mil imagens e mais de 5.353 verbetes (em português, espanhol, francês e inglês), além do conteúdo das enciclopédias de Teatro (com 878 verbetes), Literatura Brasileira (332 verbetes) e Arte e Tecnologia – totalizando 6.563 verbetes.

A partir do momento que saímos da análise dos grandes festivais e festas populares percebemos diferenças ainda mais significativas entre o posicionamento do Itaú e do Bradesco no campo cultural. Há, desde o princípio, uma grande disparidade na divisão organizacional dos dois bancos e na relação com a cultura. O Itaú optou por criar um instituto dedicado exclusivamente para as ações e patrocínios culturais do banco, o Instituto Itaú Cultural é um reflexo do direcionamento institucional da empresa, que por vezes se assemelha com instituições públicas como o Banco do Brasil, que fundou os Centros Culturais Banco do Brasil e a Caixa que criou os espaços Caixa Cultural. São instituições que assim como o Itaú Cultural, possuem administração própria, editais próprios e programação contínua de apresentações durante o ano, das mais variadas expressões artísticas.

A atuação do Banco do Brasil no cenário cultural é focada, principalmente, no patrocínio a projetos realizados nos Centros Culturais Banco do Brasil (CCBBs), através do Programa Banco do Brasil de Patrocínios, o banco abre uma seleção pública que contempla as áreas de artes cênicas, cinema, exposições, música, ideias e programa educativo. Segundo a pesquisa Perfil de Investidores (2014), o Banco do Brasil, pela primeira vez, tornou-se em 2013 a empresa que mais utilizou verba incentivada para patrocinar projetos culturais, ficando em primeiro lugar no *ranking* da pesquisa e tomando a posição por décadas ocupada pela Petrobras. Para isso, o banco nem precisou aumentar seu orçamento: manteve o mesmo valor aplicado em 2012 (R\$ 39 milhões) e apoiou menos projetos (174 em 2012 e 115 em 2013). A Caixa Econômica Federal, por sua vez, encontra-se na 34ª posição no *ranking* da pesquisa e mantém quatro programas de apoio à cultura: Ocupação dos Espaços da Caixa Cultural, Apoio ao Artesanato Brasileiro, Apoio a Festivais de Teatro e Dança e Apoio ao Patrimônio Cultural Brasileiro. Este último é bianual e, no biênio 2013/2014, contemplou 12 projetos com um investimento total de R\$ 2.383.135,87. O Programa de Ocupação dos Espaços da

Caixa Cultural seleciona projetos para compor a programação dos espaços em Brasília, Curitiba, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. O valor máximo de patrocínio, por cidade solicitada, é de R\$ 300 mil (PERFIL, 2014). Na pesquisa, as duas empresas também possuem ótimos indicadores de transparência.

Podemos perceber com isso, que a política cultura desenvolvida pelo Itaú se aproxima fortemente da criada pelos dois bancos federais, política essa, que se mostra frágil e difusa no Bradesco. A marca presente na divulgação dos projetos e própria estrutura física construída pelos bancos Itaú e Bradesco para acolher suas iniciativas culturais já reforçam o seu discurso. O prédio do Itaú Cultural consegue acolher tanto grandes apresentações de teatro e música, como pequenas exposições, seminários e cursos profissionalizantes, além disso, todas as ações tem entrada gratuita e levam a marca do Instituto nas peças publicitárias. Grande parte dos espetáculos patrocinados pelo Bradesco, no entanto, leva a marca de uma das empresas do grupo, a Bradesco Seguros, e não a marca do banco como um todo, assim como, o espaço cultural construído com o nome banco, o Teatro Bradesco, é um espaço limitante e excludente, por sua estrutura de grande casa de espetáculos, que só consegue incluir na sua programação grandes apresentações como shows de música, espetáculos teatrais de atores famosos e adaptações brasileiras dos espetáculos da Broadway.

Observamos então, que durante o período de análise deste trabalho, as ações patrocinadas pelo Bradesco tiveram, na soma total de seus orçamentos, aproximadamente R\$ 117 milhões para a realização de: três edições do projeto Árvore de Natal Bradesco Seguros, com duração média de dois meses cada uma; e a montagem e apresentação de 11 musicais, durante 4 anos, com valores de ingressos que variam entre R\$ 40,00 e R\$ 280,00 e apresentações, em sua maioria, nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Enquanto isso, o Instituto Itaú Cultural teve, na soma total de seus orçamentos, R\$ 143 milhões para a realização de todas as ações do Plano Anual de Atividades, durante 4 anos, com entrada gratuita e apresentações em diversos estados do país. Outra grande disparidade entre os dois bancos é a transparência de suas informações. Podemos encontrar facilmente no site do Itaú Cultural os relatórios anuais das atividades desenvolvidas pelo instituto e visualizarmos detalhadamente em que estão sendo investidos estes R\$ 143 milhões. Separados por áreas artísticas, os relatórios incluem descritivos, relação de participantes e público atingido. Os projetos culturais desenvolvidos pelo Bradesco, por outro lado, são realizados por diferentes produtoras, as vezes recebem

outros nomes para aprovação no Ministério da Cultura e não se encontram reunidos em nenhum relatório disponibilizado pelo banco.

Importante observar também, que ao visualizarmos o posicionamento dos dois bancos de modo mais amplo e os relacionarmos com o encaminhando atual das políticas de financiamento cultural desenhadas pelo Ministério da Cultura, que tem buscado implementar políticas mais democráticas e permanentes, podemos perceber uma importante diferença no direcionamento das duas empresas. Diante dos desafios e obstáculos enfrentados pelo sistema de financiamento cultural e das tentativas constantes de utilização inadequada das leis de incentivo por parte dos proponentes, as ações patrocinadas pelo Itaú Cultural se mostram afinadas com os interesses e expectativas da sociedade, são gratuitas e realizadas em diversos estados do país, o que demonstra uma sintonia entre a política cultural adotada pelo banco com objetivos do Sistema Nacional de Cultura, na busca pelo pleno exercício dos direitos culturais e acesso aos bens e serviços culturais. Em contrapartida, percebemos o distanciamento do posicionamento do Bradesco em relação a estes objetivos, ao patrocinar projetos que vão contra esta tendência das políticas culturais do Estado. São iniciativas que não oferecem retorno à sociedade e tendem para uma imagem de autopromoção do banco. O discurso da marca mostra-se altamente direcionado para uma busca de visibilidade e comercialização dos seus produtos, ao priorizar eventos massivos e comerciais, de grande audiência e aceitação do público.

## CONCLUSÃO

Apresentamos neste trabalho uma análise comparativa entre o posicionamento de marca dos dois maiores bancos privados do país, Itaú e Bradesco, entre 2011 e 2014, para entendermos como as duas empresas trabalham sua imagem nos diferentes âmbitos sociais e como se posicionam no mercado cultural. Observamos ao longo do trabalho, as similaridades e diferenças no direcionamento institucional dos dois bancos, o contrato de leitura estabelecido na comunicação com seus públicos-alvo, assim como avaliamos os pontos fortes e fracos das suas estratégias de marketing cultural e dos seus discursos, não somente no campo da cultura, mas também em outras áreas, como no esporte, na educação e no meio ambiente.

Percebemos muitas similaridades no modo como as duas empresas se posicionam na área do esporte. O Itaú consegue grande visibilidade para a marca através do patrocínio dos campeonatos de futebol, tênis e da Seleção Brasileira; e o Bradesco aposta de modo muito similar no patrocínio das Olimpíadas e federações brasileiras no campeonato. No campo socioeducacional, também observamos similaridades e diferenças. O Bradesco criou a Fundação Bradesco e o Itaú criou a Fundação Itaú Social, que possuem objetivos bastante similares no desenvolvimento de programas socioeducacionais para promover a inclusão social junto à população menos favorecida, mas atuam de modo distinto: de um lado temos a Fundação Bradesco orientada por seu caráter privado, ao optar por parcerias com outras instituições sem fins lucrativos e manter as escolas através de financiamento próprio e do outro lado, temos a Fundação Itaú Social, orientada pela aposta do banco nas parcerias com órgãos governamentais e na criação de políticas públicas duradouras, com ações voltadas para a formulação, implantação e disseminação de metodologias para a melhoria de políticas públicas na área educacional e para a avaliação de projetos sociais, através de parcerias com as três esferas de governo, com o setor privado e com organizações da sociedade civil.

Observamos também que o Itaú apresenta de modo muito eficiente sua imagem de banco sustentável. Através de campanhas publicitárias bem sucedidas e ações concretas para a

melhoria do meio ambiente, o banco consegue, além de atender os interesses dos clientes e da sociedade, consegue relacionar a marca do banco a um posicionamento de alto valor social, relacionando-se com o público e fortalecendo sua imagem. Em busca dos mesmos objetivos, vimos que o discurso do Bradesco se aproxima ao do Itaú, por também utilizar o meio ambiente e a sustentabilidade como parte da proposta de valor da empresa. Os dois bancos exploram a plataforma da mobilidade urbana e da busca por uma vida saudável como pilares do discurso da sustentabilidade, desenvolvendo projetos e campanhas muito similares como a CicloFaixa de Lazer e o Vá de Bike, que estimulam a substituição do transporte motorizado pela bicicleta e ao mesmo tempo proporcionam um momento de lazer e alternativa de exercício físico.

Apesar dos dois bancos apostarem no patrocínio de grandes eventos culturais como veículo de comunicação da marca - pela oportunidade que esses oferecem de grande alcance comercial, mídia espontânea e comunicação direta com os públicos de interesse - também percebemos importantes diferenças nessa área. O Itaú vem se mostrando mais inovador com o patrocínio de ações diferenciadas e mais acessíveis ao público em geral, enquanto que a atuação do Bradesco se mantém no patrocínio de eventos a preços fechados para públicos de alto poder aquisitivo. O Bradesco busca continuamente relacionar sua marca a grandes nomes da música internacional e o Itaú mostra-se mais interessado em produções nacionais, com maior representação da cultura brasileira. Com raras exceções, as ações patrocinadas pelo Bradesco são realizadas, em sua maioria, nos estados do Rio e São Paulo, já as ações promovidas pelo Instituto Itaú Cultural são realizadas em diversos estados do país. Entendemos que os dois posicionamentos são válidos e trazem grande visibilidade para as marcas, no entanto, não deixam de afirmar sobre o posicionamento das duas empresas, que buscam a aproximação com seus públicos através da cultura e trabalham estrategicamente para isso.

Conseguimos perceber na relação do Bradesco com a cultura que a empresa a trabalha fortemente como um produto. Ao optar pelo patrocínio de apresentações internacionais, que tem grande aceitação do público, o banco relaciona sua marca com espetáculos de grande projeção e consegue diversas oportunidades de venda dos seus produtos e abertura de canais de relacionamento com seus clientes de alta renda, através de políticas de benefício e marketing no local do evento. Segundo Correia (2010) as empresas patrocinadoras da cultura se acomodam, na maioria das vezes, sob as asas do lugar-comum, optando-se pelo caminho

fácil e seguro do apoio aos nomes com consagrada projeção, raramente se arriscando em qualquer proposta mais ousada ou contestadora. Em comparação com Itaú, podemos afirmar que o Bradesco está mais próximo deste lugar-comum e vem se arriscando muito pouco na área cultural, o que pode até funcionar na comunicação com os seus clientes linha Prime, mas deixa a desejar no entendimento amplo de uma política cultural da empresa.

O Itaú, em contrapartida, procura ir além, aposta na construção de uma política cultural consistente e na criação de uma marca relacionada somente à cultura, o Itaú Cultural, que fortalece sua imagem por transparecer durabilidade e credibilidade. O instituto se coloca como uma organização consolidada, que enxerga a cultura como ferramenta de transformação da sociedade e se arrisca na proposta de iniciativas ousadas e distantes do circuito comercial, abrindo espaço para as áreas que tradicionalmente recebem pouca atenção do grande público e facilitando, conseqüentemente, a entrada de artistas e criadores que querem entrar ou se fortalecer dentro do mercado. Além disso, o instituto obtém todo o seu orçamento federal através do artigo 26º, o que vai de encontro com a tendência atual dos proponentes e nos seus 27 anos de existência, vem buscando democratizar cada vez o acesso à cultura, apostando no aprimoramento da formação de profissionais por meio de programas de capacitação dedicados à pesquisa, produção de conteúdo, mapeamento, incentivo e à difusão de manifestações artístico-intelectuais; um grupo de atividades dificilmente encontradas no campo da cultura e ainda por cima sendo realizadas por uma única instituição.

Podemos concluir também, que o discurso e o posicionamento do banco Itaú, no campo da cultura, revelam-se mais claros, consistentes e mais próximos dos objetivos das políticas públicas para a cultura que vêm sendo desenhadas pelo Ministério da Cultura. As ações do Itaú estão em diálogo com os interesses e expectativas da sociedade, buscam oferecer um retorno sociocultural e demonstram alinhamento com os problemas enfrentados pelo atual cenário cultural. Concluimos também, que o posicionamento do Bradesco ainda se encontra distante desta sintonia, ao patrocinar projetos que vão contra a tendência das políticas culturais do Estado. A maioria das ações culturais patrocinadas pelo banco é de acesso restrito a uma classe de alta renda e seu posicionamento mostra-se altamente direcionado para uma busca de audiência e aceitação do público, ao priorizar eventos massivos e comerciais. O Itaú parece enxergar a cultura como uma política institucional e o Bradesco, parece entendê-la como um produto a ser comercializado.



## REFERÊNCIAS

- A FUNDAÇÃO. **Quem Somos**, Fundação Itaú Social. Disponível em: <<http://www.fundacaoitausocial.org.br/a-fundacao/quem-somos/>>. Acesso em: 14 mar 2014
- AGUIAR, Josélia. **Concentração geográfica, entre a realidade e o mito**: MinC quer democratizar o acesso à cultura investindo mais fora do Sudeste; para críticos, questão é mais social do que regional. Revista Observatório Itaú Cultural, São Paulo, n. 7, 2009.
- BEBÊ leva Itaú à liderança em recall**. Pela primeira vez, o banco fica em primeiro lugar na pesquisa de Lembrança de Marcas na Propaganda, do Datafolha. Meio e Mensagem, fev 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/02/29/Bebe-leva-Itau-a-lideranca-em-recall.html>>. Acesso em: 12 mai 2014.
- BRANT, Leonardo. **Faces da Cultura**. Brant Associados, fev 2012. Disponível em: <<http://brant.com.br/faces-da-cultura/#more-592>>. Acesso em: 10 dez 2013.
- BRANT, Leonardo. **25 anos de Itaú Cultural**. Cultura e Mercado, mar 2012. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/pontos-de-vista/25-anos-de-itau-cultural/>>. Acesso em: 28 mar 2014.
- BRANT, Leonardo. **Mercado cultural**: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos. 4. Ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.
- BRANT, Leonardo. **O poder da cultura**. São Paulo: Peirópolis, 2009.
- CARNEIRO, Raquel Gomes; ROCHA, Cristianne Famer. **Marketing Cultural**: As estratégias de comunicação do Santander Cultural de Porto Alegre, RS. INTERCOM, XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Novo Hamburgo, 2010.
- CAVALCANTI, Gabriel Estellita Lins. **Análise econômica das políticas de incentivo à cultura no Brasil**. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2006.
- CESNIK, Fábio de Sá. **Mecanismo federais de incentivo à cultura**. In: \_\_\_\_\_. Guia do incentivo à cultura. Barueri, SP: Editora Manole, 3ª Edição, 2012.
- CONHEÇA o programa rumos**. Itaú Cultural, 2014. Disponível em: <<http://novo.itaucultural.org.br/conheca/programa-rumos/>>. Acesso em: 22 mar 2014
- CONHEÇA o Itaú Cultural**. Itaú Cultural, 2014. Disponível em: <<http://novo.itaucultural.org.br/conheca/sobre-o-itau-cultural/historico/>>. Acesso em: 22 mar 2014
- CORREIA, Inês Fernandes. **Do mecenato ao marketing cultural**: a evolução do patrocínio no Brasil. Organicom, ano 7, número 13, 2º semestre de 2010.
- CUCHE, Denys. **A noção de Cultura nas Ciências Sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro, Bauru: EDUSC, 1999.

CRESPO, Sílvio Guedes. **Cinco maiores bancos da América Latina são brasileiros, diz estudo.** Achados econômicos, 2013. Disponível em: <<http://achadoseconomicos.blogosfera.uol.com.br/2013/11/12/cinco-maiores-bancos-da-america-latina-sao-brasileiros-diz-estudo/#fotoNav=3>>. Acesso em: 19 abr 2014

DAHROUGE, Daniela. **Bradesco patrocina shows de Paul McCartney:** banco comandará pré-venda dos ingressos e privilegiará clientes do cartão de crédito. No Brasil, Exame, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/bradesco-patrocina-shows-paul-mccartney-brasil-602594>>. Acesso em: 02 jun 2014

**DIAGNÓSTICO dos investimentos em cultura no Brasil.** Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1998.

DIAS, Kadu. **Itaú.** Mundo das Marcas, 2012. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/ita-feito-para-voc.html>>. Acesso em: 15 mar 2014a

DIAS, Kadu. **Bradesco.** Mundo das Marcas, 2012. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/bradesco-em-todo-lugar.html>>. Acesso em: 18 mar 2014b

**DOIS bancos brasileiros estão entre os 25 de marca mais valiosa.** Mercado, Folha de São Paulo, São Paulo, fev. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/02/1407375-dois-bancos-brasileiros-estao-entre-os-25-de-marca-mais-valiosa.shtml>>. Acesso em: 18 abr 2014

**INVESTIMENTOS socioambientais.** Banco do Planeta, 2014. Disponível em: <[https://www.bancodoplaneta.com.br/site/\(S\(ydz1cyzkg4osdqef0lyrff55\)\)/conteudo/templates/default.aspx?secaoId=475&idiomaId=2](https://www.bancodoplaneta.com.br/site/(S(ydz1cyzkg4osdqef0lyrff55))/conteudo/templates/default.aspx?secaoId=475&idiomaId=2)>. Acesso em: 07 mai 2014.

**ITAÚ fecha patrocínio oficial da Copa do Mundo de 2014:** banco é o primeiro grupo nacional a assinar contrato com a Fifa para a Copa no Brasil. Negócios, Exame, abr 2009. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/itau-fecha-patrocinio-oficial-copa-mundo-2014-450202/>>. Acesso em: 28 abr 2014

ITAÚ, **Sem Papel.** Serviços, Itaú Sustentabilidade, 2014. Disponível em: <[http://ww2.itau.com.br/sustentabilidade/\\_/produtos-servicos/para-voce/para\\_voce\\_servicos\\_menu/voce-itau\\_sem\\_papel.html](http://ww2.itau.com.br/sustentabilidade/_/produtos-servicos/para-voce/para_voce_servicos_menu/voce-itau_sem_papel.html)>. Acesso em: 12 mai 2014.

JARDIM, Lauro. 2013. **Patrocínio renovado.** Futebol, VEJA, nov 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/futebol/itau-renova-o-contrato-de-patrocinio-com-a-selecao/>>. Acesso em: 28 abr 2014.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo:** a tirania das marcas em um planeta vendido. Ed. Record, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing:** A Bíblia do Marketing. Prentice Hall, 12a edição, 2006.

**LINHA do tempo.** Itaú, 2012. Disponível em:  
<<https://www.itaú.com.br/sobre/memoria/linha-tempo>>. Acesso em: 29 mar 2014.

LOIO, Gustavo. **Pelo sexto ano seguido, Itaú patrocina o Sonny Open, em Miami.** Esportes, O Globo. mar 2014. Disponível em:  
<<http://oglobo.globo.com/blogs/topspin/posts/2014/03/17/pelo-sexto-ano-seguido-itaú-patrocina-sonny-open-em-miami-527884.asp>>. Acesso em: 30 abr 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez, 2001.

**MARCAS mais valiosas do Brasil.** Brand Analytics, 2013. Disponível em:  
<<http://www.brandanalytics.com.br/indranking.html>>. Acesso em: 08 mar 2014

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Estruturação, Institucionalização e Implementação do SNC,** 2011.

MENEZES, Mariana Lima. **Patrocínio Cultural:** Um estudo de caso da Petrobras. Niterói, abr 2003.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Cultura em números:** anuário de estatísticas culturais, 2ª edição, Brasília, 2010.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Sistema de apoio às leis de incentivo à cultura (SalicNet),** 2014. Disponível em: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>>. Acesso em: nov 2013 – jul 2014.

NASCIMENTO, Alberto Freire. **Política Cultural no Brasil:** do Estado ao mercado. III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador, 2007.

**NOSSA história.** Bradesco, 2014. Disponível em:  
<<http://www.bradesco.com.br/html/classic/sobre/nossa-historia.shtm>>. Acesso em: 25 mar 2014.

OSCAR, Naiana. **Itaú é o banco global mais sustentável.** Economia, O Estado de S. Paulo, jun 2011. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,itaú-e-o-banco-global-mais-sustentavel-imp-,733943>>. Acesso em: 28 mar 2014

PALHANO, André, **A participação dos grandes:** Segundo o MinC, metade dos recursos incentivados é captada por 3% dos proponentes. Revista Observatório Itaú Cultural, São Paulo, n. 7, 2009.

PEDRA, Layno Sampaio. **O financiamento público à cultura na Bahia:** uma análise do FAZCULTURA e do Fundo de Cultura entre os anos de 2005 e 2008. Universidade Federal da Bahia, 2009.

**PERFIL dos Investidores.** Revista Marketing Cultural Online, 7ª Edição, set 2013. Disponível em: <<http://www.perfil.marketingcultural.com.br/?c=investidores>>. Acesso em: 27 jan 2014.

**PERFIL dos Investidores.** Revista Marketing Cultural Online, 8ª Edição, abr 2014. Disponível em: <<http://www.perfil.marketingcultural.com.br/?c=investidores>>. Acesso em: 10 mai 2014.

PORTUGAL, Mirela. **Ambev, Petrobras e Itaú patrocinam Carnaval 2013 em Salvador:** juntas, as três empresas irão investir R\$ 13,9 milhões na festa. Marcas, Exame, jan 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ambev-petrobras-e-itaui-patrocinam-carnaval-2013-em-salvador>>. Acesso em: 23 mar 2014.

PROGRAMA Bradesco Esportes e Educação. **Objetivos.** Bradesco Esportes, 2014. Disponível em: <<http://www.bradescoesportes.com.br/programa/objetivos.shtml>>. Acesso em: 30 mai 2014.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Financiamento da cultura.** In: \_\_\_\_\_. Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

\_\_\_\_\_. **Relações entre Estado e iniciativa privada em outros países.** In: \_\_\_\_\_. Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

\_\_\_\_\_. **A experiência dos Estados Unidos.** In: \_\_\_\_\_. Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

\_\_\_\_\_. **França, onde a cultura é um assunto de Estado.** In: \_\_\_\_\_. Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

\_\_\_\_\_. **Reino Unido, propondo um ponto de equilíbrio.** In: \_\_\_\_\_. Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

\_\_\_\_\_. **O caso brasileiro.** In: \_\_\_\_\_. Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

REIS, Ana Carla Fonseca; SANTOS, Rubens da Costa. **Patrocínio e mecenato:** ferramentas de enorme potencial para as empresas. RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 36, n. 2, p. 17-25, abr./mai/jun 1996.

ROTZSCH, Rodrigo. **Por R\$ 570 milhões, Bradesco se torna primeiro patrocinador local da Rio-2016.** Esportes, Folha de S. Paulo, Rio de Janeiro, dez 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/839775-por-r-570-milhoes-bradesco-se-torna-primeiro-patrocinador-local-da-rio-2016.shtml>>. Acesso em: 30 abr 2014.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Marketing Cultural.** In: Organização e Produção da Cultura. RUBIM, Linda; BARBALHO, Alexandre; et al. Salvador: EDUFBA, 2005

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Políticas culturais no Brasil:** passado e presente, 2012.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Políticas culturais do governo Lula / Gil**: desafios e enfrentamentos. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação 184, São Paulo, v.31, n.1, p. 183-203, jan./jun 2008.

SARKOVAS, Yacoff. **Identidade patrocinada**. GVexecutivo, vol.7 n°2, mar/abr 2008.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SOUZA, Gleide Lima de. **O Marketing cultural como ferramenta de endomarketing**. UFBA, Salvador, 2007.

URBANO, Fabiano. **Naming rights**: receita adicional para o centro de convenções de Pirituba. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

VALOR 1000: **os 100 maiores bancos**. Valor Econômico, 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/valor1000/2013/ranking100maioresbancos>>. Acesso em: 20 abr 2014.

VERÓN, Eliseo. **El análisis del “contrato de lectura”**: um nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. IN: \_\_\_\_\_.Les Medias: experiences, recherches actuelles, applications, IREP, Paris 1985.

YAMADA, Marina Emiko. **A participação privada no financiamento à cultura no Brasil**. Universidade Federal Fluminense. Niterói. 2011.